

**FATOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA PELANGGAN TIX.ID DI YOGYARTA)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Dini Aulia Syahfitri

NIM : 16311133

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA
T.A 2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA PELANGGAN TIX.ID DI YOGYARTA)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh :

Nama : Dini Aulia Syahfitri

NIM : 16311133

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
JURUSAN MANAJEMEN
YOGYAKARTA
T.A 2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam menulis skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana disuatu program perguruan tinggi, serta sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan saat ini”.

Yogyakarta, 19 Januari 2021



METERAI
TEMPEL
TGL. 20
134E7AHF876632802
6000
ENAM RIBURUPIAH

(Dini Aulia/Syahfitri)

NIM : 16311133

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
FATOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA PELANGGAN TIX.ID DI YOGYARTA)

SKRIPSI

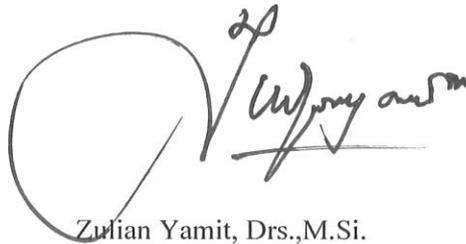
Oleh :

Nama : Dini Aulia Syahfitri
NIM : 16311133
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 16 September 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing


Zulian Yamit, Drs.,M.Si.

NIP 823110101

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA
PELANGGAN TIX.ID DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : DINI AULIA SYAHFITRI

Nomor Mahasiswa : 16311133

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Desember 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat selesai dan semoga dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya panjatkan kepada baginda

Rasullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada

Kedua orang tua saya tercinta

Segala dukungan dan doa yang tidak ada henti-hentinya kepada saya.

Yang sudah terus menyemangati saya sampai saat ini dengan segala kasih sayangnya dan perhatiannya untuk terus melangkah mengejar masa depan yang lebih baik. Orang tua saya menjadikan saya kuat hingga dititik ini, dan saya ingin memberikan kebahagiaan kepada kedua orang tua saya ,
karena sudah bersedia menyekolahkan dan membiayai saya sampai saat ini, menjadikan saya seorang yang mempunyai pendidikan hingga ditahap perkuliahan ini.

Kepada adik saya tercinta

Terima kasih kepada penyemangat-penyemangat kesayangan saya dan doanya kepada saya agar saya terus kuat dan tidak lemah dalam menghadapi segala hal.

Terima kasih adik-adikku.

MOTTO

“Berjuang bersabar dan berdoa untuk memperoleh rahmat dan ridhoNya Allah”

Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya.”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rizki, hidayah dan karunia-Nya baik berupa kenikmatan-kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan syafaat-nya di yaumul akhir. Serta atas ridhoNya hambatan-hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing (studi pada pelanggan TIX.ID di Yogyakarta)” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini.

Tidak lupa saya ucapkan juga terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir dari penelitian.
2. Orangtua dan keluarga saya yang sangat saya sayang dan cintai, Terima kasih atas do'a dan dukungannya yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan kepada saya sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Zulian Yamit, Drs. M. Si. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktu-waktunya untuk membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Serta teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungannya, membantu dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Alhamdulillah setelah melalui proses yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat membawa manfaat bagi kita semua dan penulis khususnya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr., Wb.

Penulis

Dini Aulia Syahfitri

NIM 16311133



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta; menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta; dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tix Id di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan Agustus 2020. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan, Tix.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on competitive advantage of Tix id customers in Yogyakarta; to analyze the effect of promotion on competitive advantage of Tix id customers in Yogyakarta; and analyzing the influence of corporate image on competitive advantage of Tix id customers in Yogyakarta.

This type of research used in this research is to use survey research type. This research was conducted on Tix Id customers in Yogyakarta. Meanwhile, the research time was in August 2020. The sample in this study was 97 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that Service Quality has a positive and partially significant effect on Competitive Advantage for Tix id customers in Yogyakarta. Promotion has a positive and significant effect partially on Competitive Advantage for Tix id customers in Yogyakarta. Company image has a positive and partially significant effect on Competitive Advantage for Tix id customers in Yogyakarta.

Keywords: Competitive Advantage, Service Quality, Promotion, Corporate Image, Tix.id

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Manajemen Operasi.....	11
2.2.2 Keunggulan Bersaing.....	13
2.2.3 Kualitas Layanan	15
2.2.4 Promosi	17
2.2.5 Citra Perusahaan.....	20
2.3 Pengaruh Antar variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	22
2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Bersaing	24
2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing.....	24
2.4 Kerangka Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27

3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.4.1	Variabel Dependen	29
3.4.2	Variabel Independen.....	30
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.5.1	Uji Validitas	31
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.6	Analisis Data	32
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif	33
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3	Uji Statistik.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Responden	38
4.1.1	Gambaran responden berdasarkan umur.....	38
4.1.2	Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin	39
4.1.3	Gambaran responden berdasarkan frekuensi membeli tiket di Tix.Id dalam sebulan	40
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.1	Uji Normalitas	41
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	42
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.3	Analisis Kuantitatif.....	44
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.3.2	Uji Hipotesa.....	46
4.4	Pembahasan.....	50
4.4.1	Pengaruh <i>Kualitas Pelayanan</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	50
4.4.2	Pengaruh <i>Promosi</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	51
4.4.3	Pengaruh <i>Citra Perusahaan</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		54

5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	26
---------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiket di Tix.Id dalam Sebulan	40
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda	45
Tabel 4. 8 Uji Anova	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi *internet* pada saat ini membuat banyak toko belanja *online* (*e-commerce*) yang bermunculan dan semakin menjamur membuat konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan toko *online* mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian secara *online*. Saat ini para produsen baik barang maupun jasa sedang berkompetisi untuk mendapatkan konsumen. Tentu saja para produsen tersebut berkompetisi dengan cara melahirkan inovasi.

Persaingan produsen dapat dilihat dari cara mereka menghasilkan produk yang sejenis, dengan fungsi yang kegunaan yang sama, tetapi berbeda dari segi harga, fitur produk, dan pelayanannya. Hal tersebut berakibat pada makin selektif dan kritisnya konsumen dalam menilai barang dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang kritis tidak hanya menilai barang dari wujud fisik produk, tetapi semua aspek yang melekat pada produk tersebut juga menjadi bahan pertimbangan, termasuk pada aspek pelayanannya. Konsumen mempertimbangkan segala aspek baik sebelum memutuskan untuk membeli sampai pasca pembelian. Hal tersebut tentu untuk mendapatkan kepuasan dari aktivitas membeli produk.

Dengan aplikasi online yang saat ini sangat semakin digemari dan diminati oleh perusahaan, dan dijadikan media dalam meraih keuntungan atau

berbisnis. hadirnya Aplikasi online tidak hanya digemari dan diminati oleh para perusahaan-perusahaan, tetapi juga sangat diminati oleh para masyarakat. Di mana para masyarakat sangat membutuhkan dan memerlukan aplikasi ini sebagai fasilitas dalam melakukan beberapa kegiatan-kegiatan tertentu dengan lebih mudah, cepat, dan praktis, juga bisa lebih menghemat waktu. Aplikasi online saat ini sangat berkembang dengan sangat amat pesat, seperti pada transaksi-transaksi ekonomi yang bisa dilakukan dengan cara transaksi-transaksi online. Penjualan tiket online (*e-ticketing*) adalah salah satu bentuk transaksi yang dapat atau bisa dilakukan melalui suatu aplikasi.

Penjualan *e-ticketing* sekarang banyak diminati dan digemari oleh masyarakat di masa sekarang ini. Dengan penjualan seperti ini perusahaan bisa menjadikan strategi pemasaran dengan cara menambahkan *discount* atau promo secara langsung untuk pembeli dan dapat mempromosikan beberapa tayangan yang telah tersedia secara langsung. Pembeli pun bisa dapat meningkatkan efisiensinya yang sudah terbuang oleh antrean dalam pembelian tiket, terkadang di mana pada saat pembeli sudah mengantre lama tetapi tiket yang akan dibeli sudah tidak lagi tersedia untuk jadwal yang diinginkan sehingga harus mengantre lagi. Sehingga hal ini tidak hanya akan meningkatkan dari efisiensi waktu tetapi juga akan membuat pembelian dari aplikasi online jadi lebih praktis.

Bisa digunakan di mana para pembeli akan dapat dan bisa membeli tiket di manapun dan kapanpun, dan di saat pembelian tiket online juga akan terjaga dalam keamanannya dan menghindarkan juga dari kehilangan tiket

fisik. Dalam pembelian tiket online juga didukung oleh bank, sehingga pembayaran bisa dilakukan melalui ATM, m-banking, maupun internet banking.

Namun demikian, dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang penyedia aplikasi *online*, beberapa perusahaan terus berupaya untuk menciptakan inovasi yang tentu saja tujuannya adalah untuk meraih minat konsumen, sehingga perusahaan dapat memenangkan kompetisi dengan perusahaan lain. Perusahaan perlu memerhatikan indikator *key performance* dalam melaksanakan kegiatan operasional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penataan pada segala aspek dan langkah strategis sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Tix.id merupakan aplikasi yang memberikan pelayanan pembelian tiket bioskop. Tix.id digagas oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang berdiri pada tahun 1985. Perusahaan tersebut juga yang mengoperasikan bioskop XII, 21, dan Premier. Tix.id resmi diluncurkan pada tanggal 21 Maret 2018. Tujuan kehadiran Tix.id adalah memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin membeli tiket bioskop tanpa harus mengantre. Pemesanan tiket di Tix.id memberikan kebebasan kepada penonton untuk memilih kursinya sendiri kapan saja dan di mana pun mereka berada. Aplikasi ini dapat diunduh di App store dan Playstore yang ada di Android. Aplikasi Tix.id bukanlah aplikasi yang dibayar. Masyarakat dapat menggunakannya dengan gratis.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan bukti fisik (tangible) dari produk dan jasa yang ditawarkan; keandalan (reliability), ketanggapan karyawan (responsiveness), jaminan keselamatan (Assurance) dan empati (Empathy). Semua aspek tersebut ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak berpindah ke produk atau jasa lainnya.

Selain itu, aplikasi Tix id juga menetapkan strategi promosi untuk menunjang keunggulan bersaing. Tix id ini menggunakan dominan warna biru dan putih. Aplikasi ini juga sangat gencar dipromosikan di sosial media instagram. Tix id ini juga menawarkan banyaknya fitur yang dapat atau bisa diakses dengan gampang selain pembelian tiket bioskop. Salah satunya yaitu fitur yang bernama Dana yaitu adalah dompet digital Indonesia yang di mana maksudnya aplikasi Dana di Tix id untuk tempat menyimpan uang digital yang nantinya akan dipergunakan untuk pembayaran-pembayaran atau pembelian tiket bioskop.

Dengan adanya Dana ini pengguna akan dimudahkan untuk langsung saja melakukan pembayaran-pembayaran secara online dan dengan menggunakan saldo yang sudah ada atau telah diisi oleh para pengguna Dana. Dan ada juga aplikasi-aplikasi lain yang kegunaannya hampir sama atau mirip dengan Tix id yaitu ada go-tix, m-tix, dan traveloka.

Aplikasi Tix id saat ini sedang ramai-ramainya dipergunakan oleh banyak orang. Karena Tix id adalah aplikasi yang banyak sekali menghadirkan promo-promo di dalamnya. Di antaranya adalah : 1) Promo jika beli 1 gratis 1

di setiap hari rabu 2) Promo beli 1 gratis 1 film tertentu dengan jangka waktu yang sudah ditentukan. 3) Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id 4) Mendapatkan voucher sebesar 25.000 untuk pengguna baru Tix id yang pada saat mendaftar memakai kode undangan dari teman atau pengguna lain 5) Mendapatkan voucher senilai 25.000 ketika kita mengundang teman dan teman tersebut menggunakan kode undangan dari kita. 6) Diskon 50%.

Aspek lain yang dilakukan oleh Tix Id adalah membentuk citra positif terhadap perusahaan. Secara jelas dewasa ini ada banyak perusahaan yang telah mampu menciptakan dan memunculkan citra yang baik kepada masyarakat, sehingga membantu mereka dalam memasarkan produknya. Dengan citra perusahaan yang baik, masyarakat akan bersimpati dan pada akhirnya membeli produknya. Pendapat Sutojo seperti yang dikutip oleh (Gassing & Suryanto, 2016) menguraikan bahwa manfaat besar yang dicapai oleh suatu perusahaan karena memiliki citra yang baik adalah mampu bersaing baik dalam jangka waktu yang pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang dapat membentuk atau menjadi sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pelanggan Tix Id Di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat diambil yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

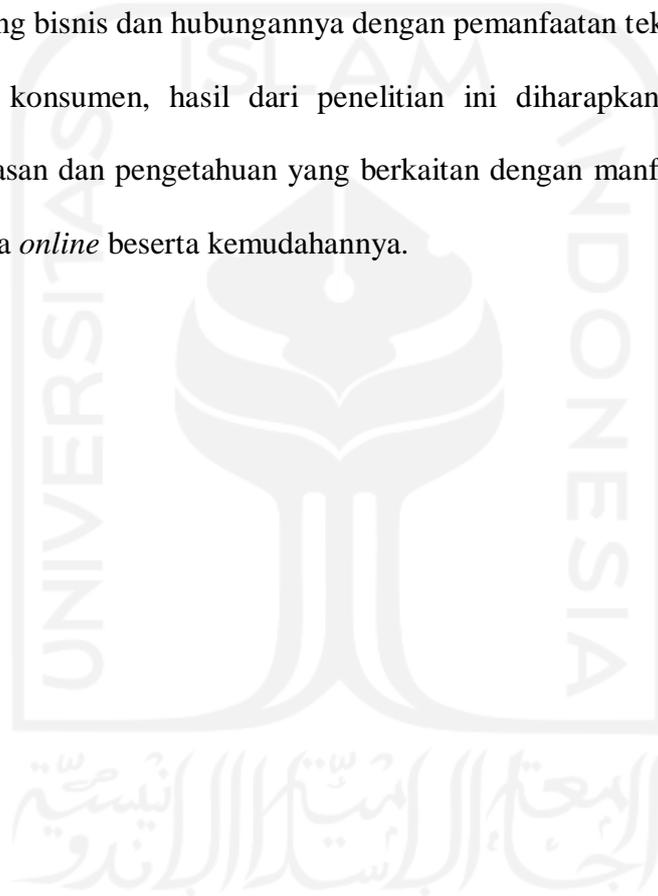
1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bagian dari upaya penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi bahan bacaan untuk memperluas wawasan penulis terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan dunia usaha atau bisnis.

2. Bagi pembaca, hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi khazanah bacaan yang bermanfaat, khususnya bagi pembaca yang terjun dalam dunia bisnis. Hasil penelitian dapat menjadi bahan untuk memperkaya informasi tentang bisnis dan hubungannya dengan pemanfaatan teknologi *online*.
3. Bagi konsumen, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan manfaat pembelian tiket secara *online* beserta kemudahannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. (Kadarningsih, 2018) melakukan penelitian dengan judul *Keunggulan Bersaing: Faktor-faktor yang Memengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-Ini (Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan searah di antara variabel-variabel kualitas dalam pelayanan outlet, diferensiasi, citra perusahaan, kualitas hubungan dengan outlet, adaptabilitas lingkungan terhadap pada keunggulan bersaing. Dan keunggulan-keunggulan yang bersaing memiliki pengaruh yang searah terhadap kinerja selling-in.
2. (Wahyudin, 2015) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang*. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281. Sedangkan variabel inovasi program memiliki pengaruh yang positif tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,208. Variabel adaptabilitas lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang dibuktikan dengan

koefisien regresi sebesar 0,460. Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja PTS, di mana memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,546. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ada tiga variabel yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing dari perguruan tinggi swasta. Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan atau besar adalah variabel adaptabilitas lingkungan. Adapun saran dan implikasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian tersebut adalah perguruan tinggi swasta disarankan untuk membuat kebijakan yang lebih baik lagi yang berhubungan dengan aspek adaptabilitas lingkungan. Selain itu, perguruan tinggi swasta disarankan agar juga memerhatikan aspek orientasi pasar dari perguruan tinggi swasta.

3. (Pritandhari, 2015) melakukan penelitian dengan judul *“Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarta”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. (Noviani, 2018) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Sedangkan uji Anova

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan dan citra perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sebesar 54,1%. Adapun sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sedangkan loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas nasabah tidak terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.

5. (Sulistyawati & et al, 2018) melakukan penelitian dengan judul *Beberapa Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang*. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel keunggulan bersaing. Setelah itu, variabel yang memiliki pengaruh terbesar kedua adalah pelatihan dan orientasi pasar. Sedangkan variabel kemampuan manajemen menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keunggulan bersaing dari UMKM, Nilai Adjusted R² yang dihasilkan adalah 62,09%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Operasi

(Daft, 2012) dalam buku yang ditulisnya yang berjudul *New Era of Management* mendefinisikan manajemen operasi sebagai sebuah bidang dalam manajemen yang kajiannya dikhususkan pada urusan produksi barang dan jasa, penggunaan alat dan teknik yang tepat untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terhadap dalam kegiatan produksi. Menurut (Daft, 2012), organisasi bisnis pasti membutuhkan setidaknya tiga hal yang berkaitan dengan hal dan fungsi dasar, yaitu aspek keuangan, aspek pemasaran, dan aspek operasi. Khusus aspek operasi atau yang kadang disebut sebagai aspek operasional, memiliki fungsi untuk memproduksi atau menghasilkan produk yang itu dapat berupa barang maupun jasa, tetapi tetap saja membutuhkan keterlibatan aspek lain, yaitu keuangan untuk membiayai kegiatan produksi dan analisis investasi atau yang dikenal dengan aspek pemasaran untuk mengukur kebutuhan konsumen dan kemudian produk tersebut dapat didistribusikan.

Sejalan dengan hal tersebut, (Heizer Jay & Render, 2011) seperti yang diungkapkan dalam buku yang berjudul *Operation Management*, bahwa tujuan dan fungsi mengaplikasikan ilmu Manajemen Operasi adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui pemasaran sekaligus dapat mengetahui permintaan konsumen. Tanpa permintaan konsumen, kegiatan produksi barang dan jasa tidak akan berjalan.

- b. Kegiatan operasi dan juga produksi adalah aktivitas menghasilkan produk.
- c. Dapat menganalisis kegiatan keuangan untuk mengukur tingkat kesehatan sebuah organisasi perusahaan, sampai ke urusan pembayaran tagihan dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan profitabilitas.

Mempertahankan keunggulan bersaing bukanlah pekerjaan yang mudah dilakukan. Menurut (Heizer Jay & Render, 2011), ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi ini harus dipahami dan dilaksanakan oleh para manajer bisnis. Tiga strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Strategi diferensiasi. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan bersaing harus mampu memproduksi barang dan jasa yang berbeda dari yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Strategi diferensiasi erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam berinovasi. Tidak mungkin perusahaan mampu menerapkan strategi diferensiasi tanpa memiliki kemampuan berinovasi. Produk yang berbeda adalah produk yang sulit dijiplak atau ditiru oleh orang lain.
- b. Strategi *low cash leadership*. Perusahaan tentu saja ingin mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, dengan biaya produksi yang serendah mungkin.
- c. Strategi respons, yaitu berkaitan dengan cara perusahaan memenuhi keinginan pelanggan dengan waktu yang efektif dan tepat.

2.2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak memiliki batasan waktu. Keunggulan bersaing yang terus menerus sangat berbeda dengan keunggulan kompetitif yang sementara. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing yang lestari adalah keunggulan yang dari sisi waktu tidak memiliki keterbatasan waktu. Keunggulan bersaing yang seperti ini adalah keunggulan bersaing yang akan bertahan dalam waktu yang sangat lama (Porter, 1985).

Menurut (Pit, 1996), keunggulan bersaing adalah hubungan yang kuat antara keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dengan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Keunggulan bersaing akan melahirkan kemampuan yang hebat dan kompetitif dari perusahaan yang melebihi kemampuan yang dimiliki oleh lawan bisnis. Dalam bahasa yang lain, keunggulan bersaing adalah hasil yang didapatkan oleh perusahaan ketika mampu memberdayakan kekuatannya untuk unggul dari perusahaan lain (South, 1981).

(Day & Wensley, 1988) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing erat kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber-sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik mungkin, demi memberi kepuasan kepada pelanggan. Menurut (Barney, 1989), perusahaan memiliki tiga sumber, yaitu sumber daya modal pada aspek fisik, sumber

daya modal pada aspek manusia, dan sumber modal pada aspek keorganisasian.

Perkembangan keunggulan bersaing bersumber dari nilai yang diciptakan untuk konsumen di mana melebihi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang melakukan memproduksi produk. Keunggulan bersaing berasal dari inovasi dan perpaduan strategi lainnya untuk menghasilkan produk yang berbeda dari yang dihasilkan oleh perusahaan lainnya. Strategi tersebut sudah mencakup bagaimana perusahaan mendesain, memproduksi, memasarkan, mendistribusi, dan mengevaluasi produknya.

(Purnama & Setiawan, 2003) menguraikan bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang melekat pada perusahaan sekaligus yang membedakannya dengan perusahaan lainnya. Adapun indikator dari keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
- b. Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.
- c. Efektivitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Pengertian E-Service Quality

Menurut (Santos, 2003) *e-service quality* dapat diartikan dengan evaluasi secara keseluruhan dari pelanggan mengenai sangat baik kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada konsumen di pasar *online*.

(Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, 1990) menguraikan *e-service quality* dengan luas di mana mencakup semua langkah-langkah yang dilalui oleh konsumen melalui *website*, di mana *website* tersebut memberikan kemudahan ke para konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sampai menerima barang dengan efisien. Sedangkan (Zeithaml & Berry, 2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan *website* dalam memberikan kemudahan kepada konsumen yang berbelanja, membayar, sampai menerima produk.

(Ho & Lee, 2017) menjelaskan indikator pengukuran *e-service quality* terdapat 5 sebagai berikut:

1) *Information quality*

Informasi yang telah tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2) *Security*

Keamanan yang berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti bisa dapat dipercaya bagi para konsumennya. Layanan *online* yang dapat dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun suatu

kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Keamanan juga bisa mengacu padahal privasi dari konsumen, hal ini penting dalam sebuah transaksi-transaksi *online*.

3) *Website functionality*

Indikator ini terdiri dari tiga aspek. Pertama, navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa berinteraksi dengan konsumen, konsumen *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. *Customer relationship*. *Website* menyediakan fitur layanan yang dapat menyediakan kepada pengguna untuk dapat menjalin komunikasi dan interaksi dengan *user* lainnya. *Website* memberi kemudahan kepada pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah, sehingga pengguna bisa mendapatkan informasi, melakukan keputusan pembelian, serta memberi balasan dan masukan terhadap apa yang disajikan oleh *website*.

4) *Responsiveness dan fulfillment*

Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons kepada *customer* dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien, bagaimana kebutuhan dan keluhan dari *customer* dapat direspons melalui *email* secara sopan. *Fulfillment* (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk-

produk atau jasanya, dan dari kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang ada yang telah terjadi selama proses transaksi.

2.2.4 Promosi

2.2.4.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Promosi telah didefinisikan oleh beberapa ahli. (Philip Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan promosi sebagai sebuah aktivitas yang mengomunikasikan produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari sana, dapat dipahami bahwa promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas penjualan. Tanpa adanya aktivitas promosi yang lancar, produk tidak laku dipasaran. Promosi adalah salah satu ujung tombang aktivitas penjualan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Di sisi lain, (Hermawan, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu komponen yang telah diprioritaskan oleh sebuah perusahaan dalam rangkaian kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk menyebarluaskan segala informasi yang berhubungan dengan produk kepada konsumen. Tujuan menyebarkan segala informasi tentang produk adalah untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk. Keputusan untuk membeli adalah tujuan akhir dari kegiatan promosi.

Promosi itu sendiri tidak mungkin berjalan sendiri. Promosi dapat berjalan dengan lancar, ketika ada campur tangan dari aspek atau faktor lain. Salah satu yang terpenting adalah alat promosi. Salah satu bentuk

alat promosi adalah periklanan. Tujuan dari iklan adalah menawarkan produk kepada masyarakat agar membeli produk. Sedangkan aktivitas promosi penjualan adalah aktivitas yang menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif-insentif yang bersifat jangka pendek untuk menarik minat dan perhatian konsumen agar melakukan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan.

(Grewal & Levy, 2014) menguraikan bahwa promosi penjualan adalah rencana yang disusun dengan tujuan untuk menarik memengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau jasa. Biasanya rencana tersebut dikemas dalam bentuk iklan atau program penjualan yang terukur.

Berdasarkan definisi promosi penjualan yang diuraikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang disusun untuk merangsang minat pembelian dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki manfaat yang tentu saja untuk memengaruhi kesadaran pembeli yang sebenarnya jauh lebih besar dari pada harga yang telah ditentukan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat memasarkan produknya jauh lebih banyak dengan harga yang telah resmi dipatok, serta perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai program pemasaran kepada berbagai

tingkatan konsumen. Sedangkan pemasar jasa melaksanakan promosi penjualan untuk menarik minat pelanggan yang baru dan perusahaan menanamkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong. 2014). Semua perusahaan pasti mengharapkan konsumen untuk loyal terhadap produk yang mereka pasarkan. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke perusahaan lainnya, karena produk memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang dipromosikan.

Menurut (P. Kotler et al., 2014), promosi penjualan bertujuan untuk:

- 1) Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan merek dari produk tersebut.
- 2) Pemasar dapat menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek atau demi meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.
- 3) Tujuan promosi penjualan adalah mendorong para pedagang eceran untuk membeli barang dalam jumlah yang banyak, sehingga memengaruhi perusahaan untuk menyediakan persediaan yang lebih banyak lagi, sehingga mereka dapat melakukan ekspansi dari kegiatan pemasarannya.
- 4) Promosi penjualan yang dihasilkan untuk menghasilkan petunjuk dan arahan bisnis, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menempatkan penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi para pengusaha.

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Philip Kotler & Keller, 2012) adalah:

1) Komunikasi

Meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk atau jasa.

2) Insentif

Mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3) Undangan

Mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

2.2.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan salah satu hal yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi persepsi dan pikiran pelanggan. Citra perusahaan dapat diwujudkan dengan mengombinasikan berbagai aspek dalam perusahaan, seperti, hubungan masyarakat, iklan, *word of mouth*, kualitas produk dan berbagai pengalaman empiris konsumen selama menggunakan produk. Pernyataan tersebut memiliki makna yang tersirat bahwa konsumen yang ingin membeli produk tentu saja sebelumnya telah mempertimbangkan banyak hal yang berkaitan dengan kemampuan dan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Dari hal tersebut, konsumen dapat mengetahui dampak-dampak yang diakibatkan oleh keputusan pembelian yang dibuatnya.

(Soemirat & Adianto, 2007), menguraikan bahwa citra perusahaan adalah kumpulan dari perasaan, kesan, dan persepsi masyarakat sebagai publik kepada suatu perusahaan. Kesan tersebut tercipta dengan sengaja dari sebuah objek atau aspek lain yang melekat pada masyarakat. (Soemirat & Adianto, 2007) menguraikan bahwa salah satu indikator citra perusahaan adalah adanya sikap, di mana memiliki makna terhadap kecenderungan bersikap, memberikan persepsi, berpikir, dan memahami ide, ke dalam dan situasi. Sikap tidak identik dengan perilaku, tetapi sikap lebih mengarah kepada kecenderungan untuk berperilaku melalui cara-cara tertentu.

(Canton, 2004) menguraikan bahwa citra perusahaan diasosiasikan sebagai kesan dan perasaan yang muncul dari masyarakat terhadap eksistensi sebuah perusahaan, di mana perusahaan tersebut telah dengan sengaja membentuk persepsi melalui barang dan jasa yang diproduksi. Sedangkan (Keller, 2013) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah kesan dan pandang masyarakat yang muncul dengan melihat perusahaan. Citra perusahaan berkaitan dengan gaya arsitektur, nama bisnis, produk yang bervariasi, ideologi yang dianut, dan kualitas produk yang telah dikomunikasikan oleh para karyawan selama berhubungan dengan masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan pengertian citra perusahaan dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu yang kesan dan persepsi yang muncul dalam pikiran pada masyarakat, khususnya konsumen baik yang berhubungan dengan kualitas barang dan juga jasa, Citra

perusahaan juga berhubungan dengan reputasi yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah tertanam dalam benak masyarakat.

(Sari, 2012) menguraikan bahwa citra perusahaan memiliki 4 (empat) indikator, yaitu:

- a. Indikator kepribadian, yakni aspek yang berhubungan dengan karakteristik dan citra perusahaan yang sudah tertanam dalam benak publik sebagai konsumen. Indikator kepribadian juga termasuk bagaimana perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sekitar.
- b. Indikator reputasi, yakni aspek yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan menciptakan kepercayaan kepada konsumen.
- c. Nilai, berhubungan dengan bagaimana perusahaan bersikap dan beretika dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- d. Indikator identitas perusahaan, berkaitan dengan segala hal yang memudahkan konsumen atau masyarakat untuk mengenalinya, seperti warna, logo, dan juga slogan.

2.3 Pengaruh Antar variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

(Peter & Olson, 2000b) menguraikan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual yang diperuntukkan kepada pembeli dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan

atas produk yang diciptakan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan penghargaan setelah mendapatkan produk yang dibelinya.

(Rangkuti, 2006) menguraikan bahwa satu di antara banyak cara untuk menciptakan penjualan produk baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai dan keunggulan daripada kompetitornya adalah dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang baik atau prima serta memiliki nilai jual yang tinggi. Dewasa ini, menciptakan layanan yang prima dapat dianggap sebagai sebuah strategi yang sangat penting untuk mewujudkan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dengan baik dalam waktu yang lama. Menerapkan manajemen kualitas dalam perusahaan jasa adalah sebuah keharusan agar dapat bersaing baik dalam kancah domestik maupun internasional.

Pendapat Buzzel dan Gale seperti yang dikutip oleh (Handayani & et al, 2009) menjelaskan bahwa faktor tunggal yang paling penting yang dapat memengaruhi kinerja dari setiap unit pada jangka panjang adalah kualitas yang melekat pada produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas produk atau layanan akan dapat meningkatkan kinerja atau performa, yaitu dengan dua cara. *Pertama*, jika berbicara jangka pendek, kualitas dari barang atau pelayanan akan berkontribusi bagi peningkatan profit melalui harga-harga yang mahal yang ditentukan. Sedangkan *kedua*, dalam jangka panjang, peningkatan kualitas merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis atau usaha. Kualitas yang terus meningkat akan memberi peluang kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi.

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Bersaing

Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat atau bisa menentukan dengan tepat alat promosi di manakah yang bisa dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan di dalam penjualan.

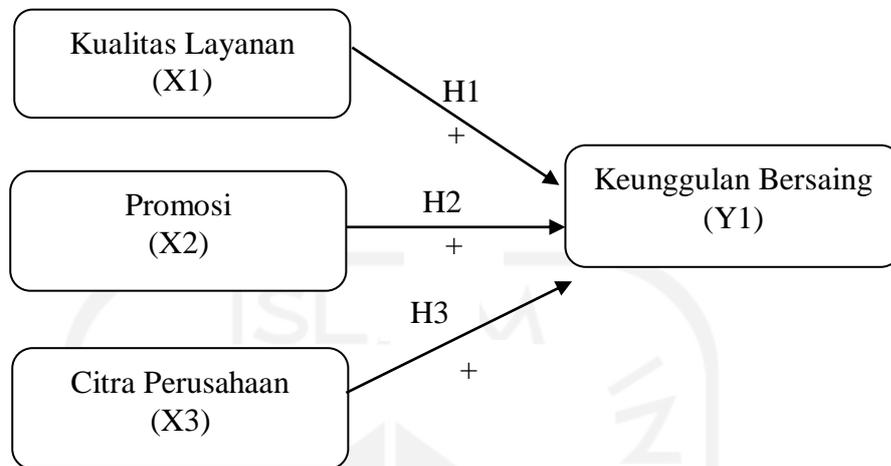
Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat mengubah perilaku dan pendapat dari konsumen. Konsumen yang merasakan, melihat atau mendengarkan promosi dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin baik promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka ini dapat mencapai keunggulan bersaing produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen.

2.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

(Philip Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa para pemasar atau para penjual yang lalai dalam menciptakan citra yang baik menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan yang tidak mampu menciptakan hubungan yang baik antara penciptaan citra dengan pemasaran produk yang baik menandakan perusahaan tersebut tidak memiliki kemampuan manajerial yang mumpuni. Secara jelas dewasa ini ada banyak

perusahaan yang telah mampu menciptakan dan memunculkan citra yang baik kepada masyarakat, sehingga membantu mereka dalam memasarkan produknya. Dengan citra perusahaan yang baik, masyarakat akan bersimpati dan pada akhirnya membeli produknya. Pendapat Sutojo seperti yang dikutip oleh (Gassing & Suryanto, 2016) menguraikan bahwa manfaat besar yang dicapai oleh suatu perusahaan karena memiliki citra yang baik adalah mampu bersaing baik dalam jangka waktu yang pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang dapat membentuk atau menjadi sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Hasil penelitian dari (Kadarningsih, 2018) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian dari (Yaylí & Bayram, 2012) dan (Dewi & Seminari, 2017).

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H3: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

(Sugiyono, 2012) menguraikan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengumpulkan data-data menggunakan instrumen-instrumen yang disusun sebelumnya oleh peneliti. Kuesioner disebar untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Peneliti survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta dari permasalahan yang ada serta untuk mendapatkan keterangan yang lebih lanjut secara konkret dalam rangkaian untuk meneliti, sehingga peneliti mendapatkan jawaban yang jelas.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Tix Id di Yogyakarta.

Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan Agustus 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai jumlah obyek secara keseluruhan yang akan diduga. Sedangkan sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian

dari jumlah keseluruhan objek yang akan diteliti dan diasumsikan dapat merepresentasikan populasi. Pada hakikatnya jumlah populasi lebih banyak daripada jumlah sampel (Djarwanto & Subagyo, 2000). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tix.Id di Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau separuh dari populasi, yang jumlahnya ditentukan dengan metode-metode tertentu. Dengan melakukan penelitian pada populasi, penelitian dapat memperoleh karakteristik yang mendeskripsikan populasi dari penelitian yang dilakukan. Adapun yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan dari Tix.Id yang berdomisili di Yogyakarta.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

(Sugiyono, 2012) menguraikan bahwa sampel adalah bagian dari populasi, sehingga karakteristik sampel pasti dari karakteristik populasi. *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini. Metode *Non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Selain itu, metode ini memberikan peluang yang sama kepada populasi untuk dijadikan sebagai sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa

memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Khairani, 2016: 141).

Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah dari populasinya ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel ini digunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n=ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

$\mu =$ *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditemukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat dan yang keberadaannya ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *Keunggulan bersaing*. Indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan pelayanan yang selalu memiliki keunggulan dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.
- b. Produk perusahaan selalu menjadi rekomendasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.
- c. Efektivitas kemampuan perusahaan dapat menggunakan teknologi selalu lebih baik dibandingkan pesaingnya.

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas di mana keberadaannya memengaruhi atau yang yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independen variabel*) dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan (X1)*, *Promosi (X2)*, dan *Citra Perusahaan (X3)*.

(Ho & Lee, 2017) menjelaskan indikator pengukuran *e-service quality* terdapat 5 sebagai berikut:

- a. *Information quality*
- b. *Security*
- c. *Website functionality*
- d. *Customer relationship*
- e. *Responsiveness dan fulfillment*

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Kotler & Philip, 2012) adalah:

- 1) Komunikasi
- 2) Insentif
- 3) Undangan

(Sari, 2012) menjelaskan 4 (empat) indikator untuk mengukur citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepribadian
- 2) Reputasi
- 3) Nilai
- 4) Identitas perusahaan

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, (Sugiyono, 2012). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tersebut, maka instrumen perlu diujicobakan.

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, yaitu dengan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total (penjumlahan seluruh skor item). Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2018) menguraikan bahwa uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian adalah benar-benar tersusun dari indikator variabel yang diteliti. Reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner jika responden menjawab setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dengan konsisten atau disebut stabil dari waktu ke waktu.

Uji statistik *Cronbach Alpha* adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu kuesioner. Adapun kriteria yang ditentukan untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak adalah berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif, yakni merupakan bentuk analisis data yang berupa angka-angka dan dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menganalisis hipotesis. Teknik analisis statistik di dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi berganda ini dapat menjelaskan pengaruh antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam melakukan analisis regresi berganda diperlukan beberapa langkah dan alat-alat analisis meliputi:

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

(Ghozali, 2018) menjelaskan fungsi uji statistik deskriptif adalah menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai terendah, nilai tertinggi, dan karakteristik lainnya. Metode numerik digunakan dalam uji ini untuk mengetahui pola data dan memberikan informasi yang terkandung dalam data.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus berdistribusi normal, tidak mengandung multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu untuk memenuhi asumsi dasar. Pengujian yang dilakukan antara lain:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, yaitu melalui grafik normalitas *probability plot* dan pengujian statistik. Pada grafik normalitas, normal atau tidaknya data dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data atau penyebaran titik

pada garis diagonal yang ada pada grafik dengan cara cara melihat histogram residualnya. Jika data tersebar makin jauh dari dari sumbu diagonalnya, maka dapat tidak berdistribusi normal. Selain itu, pengujian statistik juga dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian dalam alat statistik yang bertujuan untuk menganalisis model regresi di mana apakah dalam model regresi tersebut, peneliti menemukan sebuah korelasi di antara variabel bebas. Adapun cara untuk menentukan multikolinearitas adalah dengan memerhatikan nilai VIF dari setiap variabel bebas. Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai VIF diidentifikasi lebih kecil ($<$) dari 10. Selain itu, Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* diidentifikasi lebih besar ($>$) dari 0,10.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang ada dalam alat statistik yang berfungsi untuk menganalisis apakah model regresi dari setiap variabel penelitian memiliki kebersamaan atas *variance* dan *residual* dari pengamatan yang satu ke pengamatan satunya lagi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan melihat Pengujian Grafik Plot, *Park Test*, *Glejzer test*, dan *White Test*.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai prediksi dari setiap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Statistik

3.6.3.1 Regresi Linier Berganda

Model persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = *Keunggulan Bersaing*

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Perusahaan

e = Error

3.6.3.2 Uji F

Dari uji signifikansi simultan menunjukkan adanya pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan di dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan uji F

yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F , yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.3.3 Uji T

Uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai Uji t dapat diketahui pada tabel sig

(*significance*) (Ghozali, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi $>$ dari 0,05.
- 2) Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,05.

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* untuk memengaruhi variabel *dependent*. Nol sampai satu adalah nilai koefisien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresinya karena makin baik variabel bebas memberikan informasi dalam menjelaskan variabel bebas (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan dengan analisis terhadap hasil pengumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini. Secara sistematis, pembahasannya, adalah sebagai berikut: (1) Gambaran Umum Responden; (2) Analisis Deskriptif; (3) Uji Instrumen Pengumpulan Data; (4) Uji Asumsi Klasik; (5) Analisis Kuantitatif.

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan umur responden.

4.1.1 Gambaran responden berdasarkan umur

Gambaran responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Umur responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden diperoleh data tentang umur responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	94	96.9%
26 – 35 Tahun	1	1.0%

35 – 46 Tahun	2	2.1%
Total	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berumur 17 – 25 Tahun berjumlah 94 responden atau 96,9%; responden yang berumur 26 – 35 Tahun sebanyak 1 orang (1%); dan yang berumur 35 – 46 Tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 17 - 25 Tahun.

4.1.2 Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden diperoleh data tentang jenis kelamin penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Umur	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	38,1%
Perempuan	60	61,9%
Total	97	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 responden atau 38,1% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (61,9%). Berdasarkan tabel

di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.3 Gambaran responden berdasarkan frekuensi membeli tiket di Tix.Id dalam sebulan

Jenis responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden diperoleh data tentang frekuensi membeli tiket di Tix.Id dalam sebulan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiket di Tix.Id dalam Sebulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	52	53,6%
2 Kali	30	30,9%
3 Kali	8	8,2%
>4 Kali	7	7,2%
Total	97	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden membeli tiket di Tix.Id sebanyak 1 kali sebulan sebanyak 52 responden (53,6%); yang membeli 2 kali sebulan sebanyak 30 responden (30,9%); yang membeli sebanyak 3 kali sebulan sebanyak 8 responden (8,2%), dan yang membeli > 4 kali sebanyak 7 responden (7,2%). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli tiket di Tix.Id sebanyak 1 kali sebulan.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal, yaitu melalui grafik normalitas *probability plot* dan pengujian statistik. Pada grafik normalitas, normal atau tidaknya data dapat diketahui dengan cara melihat penyebaran data atau penyebaran titik pada garis diagonal yang ada pada grafik dengan cara melihat histogram residualnya. Jika data tersebar makin jauh dari sumbu diagonalnya, maka dapat tidak berdistribusi normal. Selain itu, pengujian statistik juga dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Kriteria data residual dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikansi (sig) *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* lebih besar daripada 5% atau 0,05 maka data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig) *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* lebih kecil daripada 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64897451
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.046
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil dari output pada Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,208 lebih besar dari pada 0,05, sehingga ini dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian dalam alat statistik yang bertujuan untuk menganalisis model regresi di mana apakah dalam model regresi tersebut, peneliti menemukan sebuah korelasi di antara variabel bebas. Adapun cara untuk menentukan multikolinearitas adalah dengan memerhatikan nilai VIF dari setiap variabel bebas. Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai VIF diidentifikasi lebih kecil (<) dari 10. Selain itu, Sebuah

model dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* diidentifikasi lebih besar (>) dari 0,10.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-1.153	1.800		-.640	.523		
Kualitas_Layanan	.244	.062	.285	3.928	.000	.635	1.576
Promosi	.452	.119	.352	3.792	.000	.388	2.581
Citra_Perusahaan	.343	.100	.315	3.444	.001	.401	2.496

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Berdasarkan dari hasil output pada Tabel 4.5, hasil Uji Multikolinearitas di atas dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini memiliki *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang ada dalam alat statistik yang berfungsi untuk menganalisis apakah model regresi dari setiap variabel penelitian memiliki kebersamaan atas *variance* dan *residual* dari pengamatan yang satu ke pengamatan satunya lagi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan melihat Pengujian Grafik Plot, *Park Test*, *Glejzer test*, dan *White Test*. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

cara melihat nilai prediksi dari setiap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.182	1.160		1.019	.311
	Kualitas_Layanan	-.045	.040	-.143	-1.126	.263
	Promosi	.157	.077	.332	2.040	.644
	Citra_Perusahaan	-.069	.064	-.171	-1.070	.287

a. Dependent Variabel: RES2

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi semua variabel > 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Kuantitatif

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil pengujian regresi berganda:

Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	-1.153	1.800		-.640	.523
	Kualitas_Layanan	.244	.062	.285	3.928	.000
	Promosi	.452	.119	.352	3.792	.000
	Citra_Perusahaan	.343	.100	.315	3.444	.001

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,153 + 0,244X_1 + 0,452X_2 + 0,343X_3 + e$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar -1,153 yang berarti bahwa jika skor pada ke *Kualitas Pelayanan*, *Promosi*, dan *Citra Perusahaan*, sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai Keunggulan Bersaing sebesar -1,153.

b. Koefisien Regresi *Kualitas Pelayanan* (b_1)

Koefisien regresi *Kualitas Pelayanan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,244 (positif) yang berarti bahwa apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,244 dan sebaliknya apabila *Kualitas Pelayanan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,244.

c. Koefisien Regresi *Promosi* (b_2)

Koefisien regresi *Promosi* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,452 (positif) yang berarti bahwa apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,452 dan sebaliknya apabila *Promosi* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,452.

d. Koefisien Regresi *Citra Perusahaan* (b_3)

Koefisien regresi *Citra Perusahaan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,343 (positif) yang berarti bahwa apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,343 dan sebaliknya apabila *Citra Perusahaan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,343.

4.3.2 Uji Hipotesa

4.3.2.1 Uji t

Uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai Uji t dapat diketahui pada tabel *sig* (*significance*) (Ghozali, 2016). Adapun kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- 3) Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi $>$ dari 0,05
- 4) Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $<$ dari 0,05

Hasil uji pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan*

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta. Dari analisis regresi pada Tabel 4.7 ini dapat menjawab hipotesis pertama.

Hasil uji pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Promosi* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta . Dari analisis regresi pada Tabel 4.7 ini dapat menjawab hipotesis kedua.

Hasil uji pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Perusahaan* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta . Dari analisis regresi pada Tabel 4.7 ini dapat menjawab hipotesis ketiga.

4.3.2.2 Uji F

Uji signifikansi simultan ini menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan di dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk dapat membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sudah sejauh mana variabel-variabel bebas ini mampu menjelaskan variabel terikat.

Apabila dari hasil perhitungan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisis adalah sebagai berikut :

- 3) Jika signifikansi $> 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Jika signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 8 Uji Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.975	3	192.658	68.639	.000 ^b
	Residual	261.035	93	2.807		
	Total	839.010	96			

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan, Promosi

Berdasarkan hasil uji Anova di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti *Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Perusahaan* berpengaruh secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing.

4.3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* untuk memengaruhi variabel *dependent*. Nol sampai satu adalah nilai koefisien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresinya karena makin baik variabel bebas memberikan informasi dalam menjelaskan variabel bebas (Ghozali, 2016).

Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.67536

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan, Promosi

b. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa R^2 memiliki nilai sebesar 0,689 atau 68,9%. Akan tetapi penggunaan R^2 sering menyebabkan terjadinya masalah untuk menentukan apakah model tersebut baik atau buruk. Hal itu disebabkan oleh nilainya yang terus naik, jika jumlah variabel bebas terus bertambah dalam model. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan pengujian *Adjusted R²*. Pada penelitian ini tidak menggunakan nilai R^2 , tetapi menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk menentukan baik atau buruknya sebuah model. Fungsi *Adjusted R²* adalah untuk mengukur besarnya tingkat keyakinan dari model jika jumlah variabel bebas terus bertambah. Nilai *Adjusted R²* tidak seperti nilai R^2 Nilai *Adjusted R²* tidak

akan pernah naik, meskipun ada penambahan variabel bebas. Bahkan sebaliknya, bisa saja akan mengalami penurunan jika penambahan dari variabel bebas tidak diperlukan dalam penelitian.

Nilai Adjusted R^2 dalam penelitian ini adalah 0,679. Hal ini berarti 67,9% variabel *Keunggulan Bersaing* dijelaskan oleh variabel *Kualitas Pelayanan*, *Promosi*, serta *Citra Perusahaan*. Sisanya 32,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel di lain di luar model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keunggulan Bersaing* pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

(Peter & Olson, 2000) menguraikan bahwa pelayanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual yang diperuntukkan kepada pembeli dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan atas produk yang diciptakan. Dengan demikian, konsumen mendapatkan penghargaan setelah mendapatkan produk yang dibelinya.

(Rangkuti, 2006) menguraikan bahwa satu di antara banyak cara untuk menciptakan penjualan produk baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai dan keunggulan daripada kompetitornya adalah dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang baik atau prima serta memiliki nilai jual yang tinggi. Dewasa ini, menciptakan layanan yang prima dapat dianggap sebagai

sebuah strategi yang sangat penting untuk mewujudkan kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dengan baik dalam waktu yang lama. Menerapkan manajemen kualitas dalam perusahaan jasa adalah sebuah keharusan agar dapat bersaing baik dalam kancah domestik maupun internasional.

Pendapat Buzzel dan Gale seperti yang dikutip oleh (Handayani & et al, 2009) menjelaskan bahwa faktor tunggal yang paling penting yang dapat memengaruhi kinerja dari setiap unit pada jangka panjang adalah kualitas yang melekat pada produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas produk atau layanan akan dapat meningkatkan kinerja atau performa, yaitu dengan dua cara. *Pertama*, jika berbicara jangka pendek, kualitas dari barang atau pelayanan akan berkontribusi bagi peningkatan profit melalui harga-harga yang mahal yang ditentukan. Sedangkan *kedua*, dalam jangka panjang, peningkatan kualitas merupakan cara yang efektif untuk mengembangkan bisnis atau usaha. Kualitas yang terus meningkat akan memberi peluang kepada perusahaan untuk melakukan ekspansi.

4.4.2 Pengaruh *Promosi* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi

merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Untuk bisa mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat untuk menentukan dengan tepat alat-alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat bisa mencapai keberhasilan di dalam penjualan.

Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat mengubah perilaku dan pendapat dari konsumen. Konsumen yang merasakan, melihat atau mendengarkan promosi dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin baik promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan, maka dapat mencapai keunggulan bersaing produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen.

4.4.3 Pengaruh *Citra Perusahaan* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Citra Perusahaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

(Zyman, 2000) berpendapat bahwa para pemasar atau para penjual yang lalai dalam menciptakan citra yang baik menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan yang tidak mampu menciptakan hubungan yang baik antara penciptaan citra dengan pemasaran produk yang baik menandakan perusahaan tersebut tidak memiliki kemampuan manajerial yang mumpuni. Secara jelas dewasa ini ada banyak perusahaan yang telah mampu menciptakan dan memunculkan citra yang

baik kepada masyarakat, sehingga membantu mereka dalam memasarkan produknya. Dengan citra perusahaan yang baik, masyarakat akan bersimpati dan pada akhirnya membeli produknya. Pendapat Sutojo seperti yang dikutip oleh (Gassing & Suryanto, 2016) menguraikan bahwa manfaat besar yang dicapai oleh suatu perusahaan karena memiliki citra yang baik adalah mampu bersaing baik dalam jangka waktu yang pendek maupun dalam jangka waktu yang panjang dapat membentuk atau menjadi sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri yang menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Hasil penelitian dari (Kadarningsih, 2018) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian dari (Denise, F. Polit and Cheryl, Tatano, 2013) dan (Dewi & Seminari, 2017).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.
2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.
3. Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Tix id di Yogyakarta.

5.2 Saran

Secara keseluruhan variabel-variabel bauran pemasaran yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Tix. Id di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan hasil yang baik dan positif, hanya perlu ditingkatkan lagi dengan dilakukannya evaluasi dan tindak lanjut berkesinambungan di setiap tahunnya agar setiap pencapaian yang dihasilkan dapat semakin meningkat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. . (1989). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. AddisonWesley, Massachusetts.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1990). *Delivering quality services: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Canton, B. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. PT. Remaja Roesdakarya.
- Daft, R. L. (2012). *New Era of Management*. Salemba Empat.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*. Vol.52. Pp.1- 20.
- Denise, F. Polit and Cheryl, Tatano, B. (2013). Essentials of Nursing Research Seventh Edition Appraising Evidence for Nursing Practice. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Ubud. Univesitas Udayana Bali*. Vol.6, No. 11, 2017. ISSN: 2302-8912.
- Djarwanto, P. S., & Subagyo, P. (2000). Statistik Induktif Edisi kelima. *BPFE, Yogyakarta*.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi. Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.*

Handayani, & et al. (2009). *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation.*

Heizer Jay, & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi. Edisi Sembilan. Buku. Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Salemba Empat.*

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran.* Erlangga.

Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2017). *The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management.*

Kadarningsih, A. (2018). *Keunggulan Bersaing: Faktor-Faktor yang Memengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 21, No. 1.*

Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity.* 57(1).

Kotler, & Armstrong, P. and G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* 149.

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Tse, D. . (2014). *Principles of Marketing: An Asian Perspective.* Pearson Prentice Hall.

Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi Bahasa Indonesia.*

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *British Library Cataloguing* (16e ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14e ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15e ed.). Pearson.
- Noviani, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Bandung Buah Batu)*. UIN Salatiga.
- Peter, J. P., & Olson, Jerry C. (2000a). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4. Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000b). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.); 4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Pit. (1996). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pritandhari, M. (2015). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarta. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*.
- Purnama, & Setiawan. (2003). Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing Bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di

Indonesia. *Jurnal Bisnis*.

Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santos, J. (2003). *E-Service quality: A Model of Virtual service quality dimensions*. *Managing Service Quality*.

Sari, S. K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.

Soemirat, S., & Adianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relation*. Remaja Rosdakarya.

South. (1981). Sumber Daya Pendorong Keunggulan. *Journal of Bussiness Management*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sulistiyawati, A. I., & et al. (2018). Beberapa Faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang. *Prosiding Unmus Vol.1 2018*.

Wahyudin, N. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang. *Holistic Journal of Management Research Vol.3 No.2 Agustus 2015*.

Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>

- Zeithaml, V. ., & Berry, L. L. (2013). SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No, 1.
- Zyman, S. (2000). *Matinya Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.



LAMPIRAN**KUESIONER PENELITIAN****FAKTOR- FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI PADA PELANGGAN TIX ID DI YOGYAKARTA)****Oleh: Dini Aulia Syahftri****A. Data Responden****1. Nama :****2. Jenis Kelamin :****3. Usia : Thn**

a) >12-16Tahun

b) >17-25Tahun

c) >26-35Tahun

d) >36-46Tahun

e) >46-55Tahun

4. Frekuensi Membeli Tiket di Tix.id dalam sebulan

a) 1 Kali

b) 2 kali

c) 3 kali

d) > 4 kali

B. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.

2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda kami jaga.
4. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat Setuju (SB)
 - Setuju (B)
 - Netral (CB)
 - Tidak Setuju (KB)
 - Sangat Tidak Setuju (TB)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Layanan (X1)					
1	Informasi yang ditampilkan oleh Tix. Id sangat lengkap dan bermanfaat					
2	Tempat loket penukaran tiket Tix. Id mudah didapat.					
3	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian tiket <i>online</i> di Tix. Id					
4	Saya merasa nyaman privasi terjaga saat pembelian tiket <i>online</i> di Tix. Id					
5	Saya sangat mudah mencari informasi yang saya butuhkan di Tix. Id					
6	Saya tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain karena kemudahan Tix. Id					
7	Saya dapat berinteraksi dengan pengguna lain di fitur layanan yang disediakan oleh Tix. Id					
8	Pertanyaan atau keluhan yang saya					

	ajukan padaTix. Id direspons dengan cepat dan sopan					
Promosi (X2)						
1	Layanan yang diberikan oleh Tix.id sangat baik saat melakukan pembelian tiket <i>online</i> .					
2	Media promosi Tix.Id sangat komunikatif.					
3	Iklan yang dipasang oleh Tix.Id menarik.					
4	Tix.Id memberi potongan harga.					
5	Harga yang dipromosikan oleh Tix. Id sangat bersaing.					
Citra Perusahaan (X3)						
1	Tix. Id memiliki nama baik yang terus dipertahankan.					
2	Tix. Id memiliki reputasi yang baik.					
3	Tix. Id memiliki kualitas yang baik.					
4	Tix. Id memiliki potensi memuaskan pelanggan dengan baik.					
5	Tix. Id layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan.					
6	Tix. Id memiliki idetitas perusahaan yang baik.					
Keunggulan Bersaing (Y)						
1	Produk Tix. Id memiliki keunggulan dalam pelayanan.					
2	Tix.id selalu memberi harga yang lebih terjangkau dibandingkan tempat pembelian tiket <i>online</i> lainnya.					
3	Tix.Id layak untuk direkomendasikan kepada keluarga dan orang lain.					
4	Tix.Id memiliki ciri khas yang membedakanny dari yang lainnya.					
5	Tix. Id menggunakan teknologi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.					
6	Tix. Id bergerak cepat dalam mengembangkan produk dibandingkan pesaingnya.					

Lampiran 3: Hasil Pengolahan Data

Deskripsi Responden

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	37	38.1	38.1	38.1
	Perempuan	60	61.9	61.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		Umur			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17 - 25 Tahun	94	96.9	96.9	96.9
	26 - 35 Tahun	1	1.0	1.0	97.9
	36 - 46 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

		Frekuensi			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	1 Kali	52	53.6	53.6	53.6
	2 Kali	30	30.9	30.9	84.5
	3 Kali	8	8.2	8.2	92.8
	>4 Kali	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64897451
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.107
	Positive	.046
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-1.153	1.800		-.640	.523	
Kualitas_Layanan	.244	.062	.285	3.928	.000	.635	1.576
Promosi	.452	.119	.352	3.792	.000	.388	2.581
Citra_Perusahaan	.343	.100	.315	3.444	.001	.401	2.496

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	1.182	1.160		1.019	.311
	Kualitas_Layanan	-.045	.040	-.143	-1.126	.263
	Promosi	.157	.077	.332	2.040	.644
	Citra_Perusahaan	-.069	.064	-.171	-1.070	.287

a. Dependent Variabel: RES2

Uji Regresi Linear Berganda & Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	-1.153	1.800		-.640	.523
	Kualitas_Layanan	.244	.062	.285	3.928	.000
	Promosi	.452	.119	.352	3.792	.000
	Citra_Perusahaan	.343	.100	.315	3.444	.001

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	577.975	3	192.658	68.639	.000 ^b
	Residual	261.035	93	2.807		
	Total	839.010	96			

a. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan, Promosi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.679	1.67536

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan, Promosi

b. Dependent Variabel: Keunggulan_Bersaing

