PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama	: Azel Thariq Esrito
NIM	:18311146
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

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	: Azel Thariq Esrito
NIM	:18311146
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	:Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Nama : Azel Thariq Esrito

Nomor Mahasiswa : 18311146

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 November 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Zulian Yamit, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh	:	**AZEL THARIQ ESRITO**
Nomor Mahasiswa	:	**18311146**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Februari 2023

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

Penguji : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 November 2022

Penulis,

Azel Thariq Esrito

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia yang diberikan, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dan mudah-mudahan dapat berguna bagi orang lain. Shalawat dan salam juga selalu saya haturkan kepada baginda Rasullah Muhammad SAW.

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta.

Atas segala dukungan dan doa yang tiada henti

untuk menyemangati saya dalam segala hal dan kasih sayang dan cinta kepada saya tiada tara serta selalu menemani kemana saya akan melangkah untuk mengejar masa depan yang lebih baik. Orang tua saya adalah alasan saya sampai di titik pengujian skripsi ini hingga saya menyelesaikannya sebagai hadiah kecil karena sudah bersedia menjadikan saya wanita yang mempunyai pendidikan hingga tahap perkuliahan.

MOTTO

“Kalau tidak bisa berlarilah. Kalau tidak bisa berlari, berjalanlah. Kalau tidak bisa berjalan, merangkaklah. Kalau tidak bisa merangkak, mengesotlah. Semoga bergerak maju, pasti sampai pada tujuan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillahi 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 yaumil akhir. Serta atas ridhoNya hambatan-hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Shopeefood 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 terima kasih 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. Kdua 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 Dr. Zulian Yamit, M.Si. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktu-waktunya untuk membantu saya menyelesaikan peneletian 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 senatiasa melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr.,Wb.

Yogyakarta, 15 November 2022

Azel Thariq Esrito

NIM : 18311146

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Shopeefood di Yogyakarta

Azel Thariq Esrito
Universitas Islam Indonesia
18311146@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta .

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan September 2022. 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 Shopeefood di Yogyakarta dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta.

Kata Kunci: *Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, ShopeeFood*

The Influence of Service Quality and Company Image on Competitive Advantage of Shopeefood In Yogyakarta

Azel Thariq Esrito
Universitas Islam Indonesia
18311146@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on competitive advantage at ShopeeFood in Yogyakarta and analyze the effect of corporate image on competitive advantage at ShopeeFood in Yogyakarta.

The type of research used in this study is to use a survey research type. This research was conducted on ShopeeFood customers in Yogyakarta. As for the time of research in September 2022. The sample in this study was 97 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that service quality had a partial positive and significant effect on Competitive Advantage for Shopeefood customers in Yogyakarta and Corporate Image had a partial positive and significant effect on Competitive Advantage for Shopeefood customers in Yogyakarta.

Keywords: Competitive Advantage, Service Quality, Corporate Image, ShopeeFood

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRACT ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI
A. Kajian Pustaka 8
B. Landasan Teori 10
1. Manajemen Operasi 10
2. Daya Saing Perusahaan 12
3. Keunggulan Bersaing 15
4. Kualitas Layanan Jasa 20
5. Promosi 17
6. Citra Perusahaan 26
C. Pengaruh Antarvariabel 30
D. Kerangka Berpikir 32
E. Hipotesis 33
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 34
B. Lokasi Penelitian 34
C. Populasi dan Sampel 34
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 36
E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 37
F. Analisis Data 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Responden 43
B. Uji Asumsi Klasik 46

C. Analisis Kuantitatif 49
D. Pembahasan 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 62
B. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi 45
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas 47
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas 48
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas 49
Tabel 4.7 Penilaian Terhadap Kualitas Layanan 50
Tabel 4.8 Penilaian Terhadap Citra Perusahaan 51
Tabel 4.9 Penilaian Terhadap Keunggulan Bersaing 52
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda 53
Tabel 4.11 Uji Anova 56
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pikir 32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna *internet* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi internet semakin besar. Peningkatan jumlah pengguna internet didukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang (http://www.apjii.or.id).

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*. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian agar konsumen mendapatkan kepuasan yang diharapkan terhadap suatu produk yang sudah dibeli.

Dengan aplikasi *online* yang saat ini sangat semakin diminati oleh perusahaan, dan dijadikan media dalam meraih keuntungan atau berbisnis. hadirnya aplikasi *online* tidak hanya digemari dan diminati oleh perusahaan-perusahaan, tetapi juga diminati oleh para masyarakat. Yang dimana masyarakat juga sangat membutuhkan dan memerlukan aplikasi ini sebagai fasilitas dalam melakukan beberapa kegiatan tertentu dengan lebih cepat, praktis, dan bisa lebih menghemat waktu. Aplikasi *online* saat ini sangat berkembang dengan sangat pesat, seperti pada transaksi ekonomi yang bisa dilakukan dengan transaksi-transaksi *online* .

Salah satu faktor pendukung dari perkembangan E-commerce di Indonesia adalah semakin meningkatnya penetrasi penggunaan internet di berbagai daerah. Di Indonesia hasil riset menunjukkan pengguna internet mencapai 175.2 juta pengguna.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175.4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272.1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%) hingga virtual reality device (5.1%).

Di Indonesia studi menunjukkan saat ini jumlah konsumen digital sudah mencapai 53% atau setengah dari total populasi Indonesia di tahun 2018, 34% dari orang Indonesia pada tahun 2017 adalah digital consumer. 2018 angka ini menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi *online* dikutip dari Partner Bain & Company, Edy Widjaja di The Hermitage. Selain itu, hasil riset mengatakan angka ini diprediksi akan terus bertumbuh hingga beberapa tahun ke depan, berkat bantuan dari akses internet yang semakin meluas. Bahkan pada tahun 2025 mendatang, pertumbuhan belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi USD 48 miliar (Rp 657.7 triliun). Daya beli konsumen Indonesia saat belanja *online* juga akan melonjak hingga 3.2 kali lipat pada tahun 2025. Jika pada tahun 2018 rata - rata pengeluaran konsumen digital sebesar USD 125 (Rp 1.7 juta), lima tahun lagi angka ini akan mencapai USD 390 (Rp 5.3 juta) (www.bain.com/our-team/edy-widjaja).

Global WebIndex melakukan survei global untuk mengetahui apa saja yang membuat orang tergerak untuk memesan makanan secara *online* , dan lima alasan teratas adalah: gratis ongkos kirim sebanyak 51%, pengiriman cepat 48%, penawaran diskon 43%, ketersediaan dan kelengkapan produk 36%, serta kemudahan proses pemesanan 30%. Hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Peluang ini dimanfaatkan oleh Shopee melalui kanal Shopee Food sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan. Saat ini Shopee sedang dalam persiapan untuk semakin memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing

layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih senior yaitu GoFood dan GrabFood. Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan e-commerce bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing.*

GoFood menguasai 47% senilai sebesar US$ 1.7 juta, sedangkan GrabFood mendekati US$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sementara Shopee (ShopeeFood) belum memiliki total aktivitas penjualan dikarenakan shopeefood baru meluncurkan fitur pesan makanan di platfrom pada bulan April 2020. Sebagai tindak lanjutnya, Shopee pun mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2020 dan Shopee Food telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa aplikasi Shopee menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli pesaing lainnya seperti Grab (GrabFood), dan Gojek (GoFood).

Di tengah persaingan antara aplikasi *online* yang semakin ketat banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan strategi untuk memenangkan persaingan. Aspek pelayanan merupakan *key performance* indicator yang penting dalam kegiatan operasional, oleh karena itu penataan seluruh mata rantai pelayanan merupakan langkah strategis dalam mempertegas komitmen sebuah perusahaan. Salah satu faktor penunjang kesuksesan atau peningkatan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada konsumen. Pada sektor e-commerce, pengadopsian kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan *online*).

Service quality (kualitas pelayanan) menurut Tjiptono (2019:113) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dalam peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi ataupun website merupakan fokus utama dalam rangka melayani pelanggan. Platform Shopee memutuskan untuk mengubah tampilan pada aplikasi mobile dan menambahkan fitur ShopeeFood. Walaupun Shopee telah melakukan peningkatan serta pembaharuan dalam aplikasi. Shopee masih menghadapi beberapa masalah yang masuk dalam radar pemberitaan terkait keluhan yang dirasakan oleh konsumen dari aplikasi Shopee.

Aspek lain yang dilakukan oleh ShopeeFood adalah membentuk citra positif terhadap perusahaan. Jelasnya, banyak perusahaan berhasil menciptakan citra yang sangat membantu penjualan produk mereka. Menurut Sutojo dalam Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang diperoleh dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Shopeefood di Yogyakarta."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat di ambil yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, di dalam penelitian ini penulis bisa menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah untuk diterapkan langsung dalam dunia bisnis, serta juga dapat menambah wawasan mengenai dunia bisnis dengan apa yang sudah diteliti oleh penulis.
2. Bagi pembaca, dengan muncul adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis agar selalu terus bekembang dan berinovasi dan dan lebih mengenal teknologi bisnis dengan cara *online* .

3. Bagi konsumen, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu menambah wawasan mengenai keuntungan-keuntungan yang akan didapat dari booking secara *online* .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang diacu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hariandi, dkk (2019) melakukan penelitian dengan judul *E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises.* Empat hipotesis dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian; ada hubungan yang signifikan antara e-commerce dan keunggulan kompetitif, (b) Ada hubungan yang signifikan antara e-commerce dan Kinerja UKM, (c) Keunggulan kompetitif memediasi korelasi antara e-commerce dan kinerja UKM, dan (d) Terdapat korelasi yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan kinerja UKM. Temuan mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan ada antara e-commerce dan kinerja, tetapi keunggulan kompetitif ditemukan sebagai mediator untuk menghubungkan secara total e-commerce dan pertunjukan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemilik/pengelola UKM dapat menggunakan e-commerce untuk mendapatkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif kinerja UKM.
2. Hristoski, dkk (2017) melakukan penelitian dengan judul *Factors Affecting the Competitiveness of e-Commerce Firms: A Critical Appraisal.* Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk bisnis e-Commerce. Kerangka yang diusulkan juga memberikan dasar bukti yang kuat yang dapat

mendukung akademisi yang melakukan studi kasus, tinjauan komparatif, dan penelitian lebih lanjut tentang topik ini dan topik serupa.

3. Rose Rahmidani (2015) melakukan penelitian dengan judul *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan

4. Rani Noviani (2019) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc Bandung Buah Batu).* Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, loyalitas nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, loyalitas nasabah berperan sebagai variabel mediasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing.
5. Nanang Wahyudin (2015) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja PTS pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dari empat hipotesis penelitian

dapat diterima, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.281, invoasi program (H2) berpengaruh postif tapi tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi 0,208 sehingga hipotesis ini ditolak, adaptabilitas lingkungan (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi 0.460, keunggulan bersaing (H4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perguruan tinggi swasta, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.546. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara ketiga faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar, inovasi produk dan adaptabilitas lingkungan), didapatkan bahwa adaptabilitas lingkungan merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh penelitian ini adalah kebijakan yang menitikberatkan pada penerapan adaptabilitas lingkungan dan orientasi pasar pada perguruan tinggi swasta.

B. Landasan Teori

1. Manajemen Operasi

Richard L Daft (2012) dalam bukunya *New Era of Management*, manajemen operasi adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang atau jasa , dengan menggunakan alat-alat dan teknik-teknik khusus untuk memecahkan masalah masalah produksi. Di dalam suatu organisasi bisnis membutuhkan 3 fungsi dasar untuk berjalan yaitu keuangan/Finance, pemasaran/Marketing, operasi, seperti yang diketahui dari

pernyataan sebelumnya operasional berfungsi untuk memproduksi sebuah produk bisa berupa jasa atau barang, namun teteap membutuhkan bantuan dari fungsi organisasi lain seperti fungsi keuangan untuk pendanaan dan analisa investasi, atau pemasaraan untuk menilai kebutuhan dari pelanggan.

Hal ini dijelaskan oleh Heizer & Render (2011:) di dalam buku *Operation Management* (Heizer & Render, 2011), Tujuan dan fungsi dari pengaplikasian ilmu Manajemen Operasi yaitu adalah:

a. Pemasaran yang menghasilkan permintaan, paling tidak, menerima pemesanan untuk sebuah barang dan jasa (tidak akan ada aktivitas jika tidak ada penjualan).
b. Produksi/operasi yang menghasilkan produk.
c. Keuangan atau akuntansi yang mengawasi sehat tidaknya sebuah organisasi, membayar tagihan, dan mengumpulkan uang.

Dalam lingkungan operasional, untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif bukanlah tugas yang mudah. Ada tiga strategi yang memberikan kesempatan untuk manajer operasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Heizer dan Render, 2011: 67-69), seperti:

a. Diferensiasi yang dimaksud adalah benar-benar membedakan produk atau jasa dari perusahaan lain sehingga pelanggan melihatnya sebagai nilai tambah dari produk. Diferensiasi berkaitan dengan memberikan keunikan yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain.
b. Low Cost Leadership diperlukan untuk mencapai nilai maksimal seperti yang didefinisikan oleh pelanggan. Perusahaan menyediakan produk atau

jasa dengan biaya yang lebih rendah yang menghasilkan produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah dari pesaing lainnya.

c. Respon adalah seluruh nilai yang terkait dengan pengembangan produk dan pengiriman yang tepat waktu.

2. Daya Saing Perusahaan

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar suatu perusahaan berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pada pesaingnya. Oleh karena itu, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran produk secara kuat untuk menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran pelanggan.

Menurut Kresnamurti dan Putri (2012:14) dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk mengadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber – sumber

untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memilki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahan lain (Dogre dan Vickrey, 1994).

Tambunan (2015) menyatakan bahwa: Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah: Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi dan barang atau jasa.

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata – mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, diantaranya : Menurut Tambunan (2015), daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

a. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
b. Keahlian pengusaha
c. Ketersediaan modal
d. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
e. Ketersediaan teknologi
f. Ketersediaan informasi

g. Ketersediaan input – input lainnya seperti energi, dan bahan baku

Indikator daya saing yang dipelajari adalah dilihat dari indikator-indikator keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi, dan keunggulan fokus. Menurut Surrachman (2013:7) Daya saing diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

a. Tingkat sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar.
b. Tetap mempertahankan pendapatan.
c. Meningkatkan kemampuan kompetitif.

Menurut Porter (2013:419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2013:419) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain:

a. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
c. Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang terus menerus adalah keunggulan yang tidak memiliki batas waktu, berbeda dengan keunggulan bersaing sesaat. Jadi

keunggulan bersaing lestari merupakan keunggulan yang memiliki jangka waktu yang yang sangat lama dalam periode waktu (Porter, 2013).

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing *(competitive advantage)* adalah suatu kemampuan dapat yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 2013).

Berdasarkan hal-hal di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya, sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter (2013), beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum *(cost*

leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya *(differntiation),* atau memfokuskan diri pada segmen tertentu *(focus).* Sumber-sumber perusahaan menurut Barney (1989) terdapat tigasumber utama, yaitu:

a. Sumber modal fisik (teknologi,bangunan,perlengkapan,lokasi serta akses untuk mendapatkan material);
b. Sumber modal manusia (pelatihan, pengalaman, penilaian, kepandaian, hubungan, kerjaindividual);
c. Sumber modal organisasi (struktur, perencanaan formal daninformal, pengawasan, dan sisitem koordinasi, antara lain hubungan kelompokdengan perusahaan serta hubungan antara perusahaan dengan lingkungan).

Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untukpembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulanbersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalammendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.Masing-masing aktifitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan danmenciptakan diferensiasi.

Kotler dan Gary Amstrong (2014), mendefinisikan keunggulan bersaing (competitive advantage) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Lima strategi

kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses:

a. Strategi Kepemimpinan Biaya *(Cost Leadership Strategy)*

   Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

b. Strategi Diferensiasi *(differentiation strategy)*

   Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.

c. Strategi Inovasi *(innovation strategy)*

   Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

d. Strategi Pertumbuhan *(growth strategy)*

   Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

e. Strategi Aliansi *(alliance strategy)*

Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan "perusahaan virtual," atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

Keunggulan bersaing merupakan atribut produk yang menjadi strategi perusahaan dibendingkan dengan produk pesaing (Purnama dan Setiawan, 2013). Indikator variabel ini adalah :

a. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya.
b. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada kepada orang lain.
c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya.

4. Kualitas Layanan Jasa

a. Jasa

Menurut Yamit (2004), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa

dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan, keuangan; asuransi dan real estate; pedagang besar dan pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya. Namun demikinan, pada kenyataannya masih terdapat beberapa definisi jasa pelayanan yang sering disebut sebagai jasa pelayanan umum, di Indonesia seperti; perusahaan telekomunikasi, perusahaan air minum, perusahaan pos dan giro, perusahaan listrik dan lain sebagainya.

Menurut Yamit (2004) Jasa sebagai kegiatan yang bersifat tidak memiliki wujud (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pada pesawat. Bagaimanapun juga pembeli memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba seperti biro perjalanan untuk dapat naik pesawat terbang. Berdasarkan uraian di atas maka jasa diartikan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tidak kelihatan atau tidak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri yang melibatkan interaksi dengan barang milik pelanggan dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible)* bagi pembeli pertamanya.

b. Kualitas

Pengertian kualitas menurut beberapa ahli :

1) W. Edwards Deming (dalam Yamit, 2004), kualitas dapat didefinisikan sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2) Crosby (dalam Yamit, 2004), kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3) Juran (dalam Yamit, 2004), kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi.

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (dalam Yamit, 2004), mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Performance* (kinerja), yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
2) *Features*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3) *Reliability* (kehandalan), yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.

4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5) *Durability* (daya tahan), yaitu tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat terus digunakan.
6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7) Estetika, yaitu keindahan menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8) *Perceived*, yaitu fanatisme konsumen menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Biaya Kualitas

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan pasti berkaitan erat dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan tersebut. Dalam paradigma baru dikatakan bahwa *quality has no cost* yang berarti kualitas tidak memerlukan biaya. Artinya untuk membuat suatu produk yang berkualitas perusahaan dapat melakukannya dengan cara menghilangkan segala bentuk pemborosan, yang biasanya pemborosan ini disebabkan karena perusahaan menghasilkan produk yang ternyata cacat sehingga harus diadakan perbaikan atau dibuang.

Menurut Yamit (2004), biaya kualitas adalah biaya yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi karena produk cacat atau kualitas jelek. Biaya

yang terjadi atau yang mungkin akan terjadi berhubungan dengan desain, pengidentifikasian, perbaikan dan pencegahan kerusakan. Biaya dan kualitas merupakan satu kesatuan dan bukanlah sesuatu yang perlu dipertentangkan atau sesuatu yang berlawanan. Oleh karena itu, dalam pengertian ini sangatlah tidak mungkin menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dengan biaya rendah.

Kualitas yang lebih tinggi berarti biaya yang lebih tinggi pula, dengan kata lain peningkatan kualitas pasti diikuti dengan peningkatan biaya. Biaya tinggi berarti harga jual juga tinggi, tetapi harga jual tinggi tidak selalu mencerminkan kualitas tinggi, karena tingginya harga produk dapat pula disebabkan oleh faktor lain seperti: terlalu jauh proses produksinya, terlalu rumit dalam proses, margin yang diperoleh terlalu tinggi, pengaruh daya beli konsumen dan pengaruh hukum permintaan dan penawaran.

Pandangan yang menyatakan bahwa kualitas yang lebih tinggi berarti biaya lebih tinggi mendapatkan kritikan dari para ahli kualitas. Juran meneliti tentang aspek ekonomis dari kualitas dan menyimpulkan bahwa manfaat kualitas jauh melebihi biayanya. Sedangkan Crosby mengajukan konsepnya yang terkenal, yaitu *"quality is free"*. Bahkan ada yang beranggapan bahwa biaya kualitas sebenarnya melebihi biaya yang terjadi apabila produk dihasilkan dengan cara yang benar sejak dari awal proses.

d. Pengertian *E-Service Quality*

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*. Parasuraman, dkk (2013) mendefinisikan *e-service quality* secara luas mencakup semua tahap yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah *website* dimana *website* tersebut memberikan fasilitas dalam berbelanja, melakukan pembelian dan sampai ke tahap pengiriman secara efektif dan efisien.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana sebuah *website* memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien. Ho dan Lee (2017) menjelaskan indikator pengukuran *e-service quality* terdapat 5 sebagai berikut:

1) *Information quality*

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

2) *Security*

   Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi konsumennya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Keamanan juga mengacu padahal privasi konsumen, hal ini penting dalam sebuah transaksi *online*.

3) *Website functionality*

Indikator ini terdiri dari tiga aspek. Pertama, navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa berinteraksinya dengan konsumen, konsumen *online* perlu mencari informasi terhadap produk/jasa yang sedang dicari. *Customer relationship*

Fitur layanan yang disediakan oleh *website* memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempemudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada *website*.

4) *Responsiveness dan fulfillment*

Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespon kepada *customer* dalam sebuah lingkungan *online* , seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien, bagaimana kebutuhan dan keluhan dari *customer* dapat direspon melalui *email* secara sopan.

Fulfillment (pemenuhan) mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya, dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan

berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataanpernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Soemirtat dan Adianto (2007) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (2004), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2013). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam di dalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk

yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu: (Kotler and Keller, 2013)

d. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh konsumen khalayak sasarannya.
e. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
f. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan kebanggaan, nilai kepercayaan, dan kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
g. Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
h. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup. Menggunakan teknologi ramah lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan asuransi dalam upaya mempertahankan citra perusahaan antara lain: (Kotler and Keller, 2013).

a. Strategi penentuan produk yang sesuai dengan citra perusahaan Maksudnya, dalam strategi ini perusahaan asuransi tersebut harus menjual jenis produk dalam kategori tertentu saja. Perusahaan asuransi harus mampu membedakan produk tersebut dari produk yang dijual oleh perusahaan asuransi lainnya.

b. Strategi Penentuan Target Pasar

   Strategi ini harus sesuai dengan citra perusahaan. Hal itu berkaitan dengan pasar konsumen yang akan dituju apakah perusahaan asuransi tersebut menjual produk untuk nasabah kalangan bawah, menengah atau atas.

c. Strategi Penentapan Harga

   Tujuan penetapan harga pada premi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran keseluruhan produk asuransi yang dijual atau ditawarkan diperusahaan asuransi tersebut.

d. Strategi Pelayanan Jasa Atau Service

   Tujuan dari strategi ini dimaksudkan untuk melayani nasabah sebaik-baiknya agar mereka merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi tersebut. Jasa pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki citra (image) yang baik terhadap perusahaan asuransi tersebut.

e. Strategi Penanganan Keluhan

   Pada Konsumen Tujuan dari strategi ini adalah untuk menangani konsumen yang mengalami keluhan, baik dari pelayanan, atau kelebihan

dan kekurangan lain dari perusahaan asuransi tersebut. Dalam hal ini, perusahaan asuransi bisa menggunakan angket atau wawancara langsung kepada nasabah untuk menanyakan keluhannya.

Di samping aspek-aspek yang bisa menjaga mempertahankan citra perusahaan. Perusahaan asuransi juga perlu menghindari berbagai hal yang bisa merusak citra perusahaan antara lain: (Kotler and Keller, 2013).

a. Produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan. Hal yang dimaksudkan adalah kualitas produk yang dijual atau ditawarkan.
b. Jasa yang diberikan tidak dapat memuaskan nasabah. Hal yang dimaksudkan adalah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah kurang memuaskan. Contoh melayani nasabah yang cepat, tanggap dan ramah
c. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah atau tidak tepat pada sasaran. Hal dimaksudkan adalah produk yang dijual atau ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah.
d. Premi yang ditawarkan tidak terjangkau oleh kalangan nasabah. Hal dimaksudkan adalah harga premi yang ditentukan terlalu mahal, hanya untuk kalangan tertentu saja

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

a. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

C. Pengaruh Antarvariabel

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kunggulan Bersaing

Menurut Paul dan Oleson (2000:142) mendefinisikanpelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang ataujasa sesuai dengan keinginannya.

Menurut Rangkuti (2006: 17), salah satu cara agar suatu penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bernilai. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi global. Kinerja layanan bank yang sesuai dengan harapan pelanggan

menyebabkan bank tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen (Makalew, dkk, 2016).

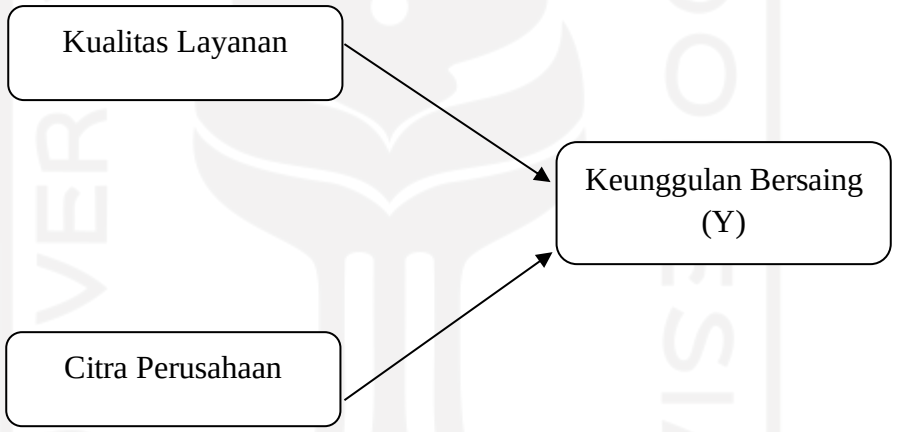
Buzzel dan Gale dalam Handayani dkk (2009: 3), menyatakan untuk jangka panjang faktor tunggal terpenting yang mempengaruhi performa unitunit bisnis adalah kualitas dari produk atau layanan. Sebuah kualitas akan meningkatkan performa dalam dua cara: (1) dalam jangka pendek, kualitas yang superior akan meningkatkan keuntungan melalui harga yang mahal (2) untuk jangka waktu yang lebih panjang, superioritas dan peningkatan kualitas merupakan cara yang lebih efektif untuk menumbuhkan bisnis. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan pangsa pasar. Pertumbuhan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kompetitor dengan kualitas superior akan memperoleh keuntungan atas lawannya.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Zyman (2000: 88-89), para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan menjual produk seringkali tidak menciptakan pekerjaan yang baik untuk keduanya. Jelasnya, banyak perusahaan berhasil menciptakan citra yang sangat membantu penjualan produk mereka. Menurut Sutojo dalam Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang diperoleh dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing. Hasil penelitian Kadarningsih (2013), menunjukkan bahwa citra perusahaan

berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian Kadarningsih (2013), menguatkan hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) bahwa citra perusahaan dengan pesan yang efektif memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan. Selanjutnya hasil penelitian Dewi dan Seminari (2017), menunjukkan bahwa diferensiasi citra berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diferensiasi citra merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dikenali oleh konsumen.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Pikir

E. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H_2 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidik mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu penelitian pada bulan Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel

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, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh *(monster)* yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Mergono, 2004). Dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan ShopeeFood di Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Suliyanto, 2006: 113). Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Khairani, 2016: 141).

Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel 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 α = 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = *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 responden

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

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya 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: (Purnama dan Setiawan, 2013)

a. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya.
b. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada kepada orang lain.
c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas *(independen variable)* dalam penelitian ini adalah *Kualitas Pelayanan (X_1)* dan *Citra Perusahaan (X_2).*

Ho dan 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

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

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

E. 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 (2010). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tersebut, maka instrumen perlu diujicobakan.

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.

2. Uji Reliabilitas

   Menurut Ghozali (2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

   Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian yang digunakan untuk menentukan reliabilitas data, yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* >0,70 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

F. 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 dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi berganda dapat menjelaskan pengaruh antara

variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Dalam melakukan analisis regresi berganda diperlukan beberapa langkah dan alat analisis meliputi:

1. Uji Statistik Deskriptif

Ghozali (2011) menjelaskan fungsi uji statistik deskriptif adalah menggambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai terendah, nilai tertinggi, dan karakteristik lainnya. Metode numerika digunakan dalam uji ini untuk mengetahui pola data dan memberikan informasi yang terkandung dalam data.

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 multikolinieritas, 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:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat analisis grafik normal *probability plot* dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal

dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.(Imam Ghozali, 2011: 139-143).

3. Uji Statistik

a. Regresi Linier Berganda

Model persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Y = *Keunggulan Bersaing*

a = Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Citra Perusahaan

εe = Error

b. Uji F

Uji signifikansi simultan menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α =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 Ho 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 Ho diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Ghozali, 2011).

Ketentuan dalam menganalisa adalah sebagai berikut :

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

c. Uji t

Uji T dipakai untuk menguji pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent.* Nilai Uji t dapat diketahui pada tabel *sig (significance)* (Ghozali, 2011). 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

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* untuk mempengaruhi variabel *dependent.* Nol sampai satu adalah nilai koefesien determinasi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresinya karena makin baik variabel

bebas memberikan informasi dalam menjelaskan variabel bebas (Ghozali, 2011).

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.

Statistik deskriptif merupakan ilmu statistik yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Tujuannya adalah memudahkan orang untuk membaca data serta mendalami maksud dari data tersebut (Ghozali, 2011). Statistik deskriptif diolah dengan menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari 97 kuesioner yang disebarkan peneliti, 97 kuesioner yang dikembalikan dan diisi secara lengkap oleh responden.

A. Gambaran Umum Responden

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

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 (%)
<12 – 16 Tahun	2	2,1%
17 – 25 Tahun	72	74,2%
26 – 35 Tahun	11	11,3%
35 – 46 Tahun	8	8,2%
>46 – 55 Tahun	4	4,1%
Total	97	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berumur <12-16 Tahun berjumlah 2 orang (2,1%); yang berumur 17 – 25 Tahun berjumlah 72 responden (74,2%); responden yang berumur 26 – 35 Tahun sebanyak 11 orang (11,3%); yang berumur 35 – 46 Tahun sebanyak 8 orang (8,2%); dan yang berumur >46-55 Tahun sebanyak 4 orang (4,1%). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 17 - 25 Tahun.

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	62	63,9%
Perempuan	35	36,1%
Total	97	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelaimin laki-laki berjumlah 62 responden (63,9%)dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (36,1%). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Gambaran responden berdasarkan frekuensi menggunakan Shopeefood dalam sebulan

Jenis responden berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 97 responden diperoleh data tentang frekuensi menggunakan Shopeefood dalam sebulan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Shopeefood dalam Sebulan

Frekuensi	Jumlah	Persentase (%)
1 Kali	25	25,8%
2 Kali	21	21,6%
3 Kali	14	14,4%
>4 Kali	37	38,1%
Total	97	100,0%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan Shopeefood sebanyak 1 kali sebulan sebanyak 25 responden (25,8%); yang menggunakan 2 kali sebulan sebanyak 21 responden (21,6%);

yang menggunakan s3 kali sebulan sebanyak 14 responden (14,4%), dan yang menggunakan > 4 kali sebanyak 37 responden (38,1%). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan di Shopeefood sebanyak >4 kali sebulan.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni adalah dengan uji statistik. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *one-sample kolmogorov-smirnov test*. Kriteria data residual dinyatakan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

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	2.39176848
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.045
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.4, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,167 lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk melakukan pengujian ini adalah dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflantion Factors* (VIF). Berikut ini adalah kriteria keputusan dari uji multikolinearitas sebagai berikut (Ghozali, 2011):

a. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai *Tolerance* ≤ 0,10, maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.910	1.926		2.030	.045		
	Kualitas_Layanan	.231	.071	.347	3.248	.002	.441	2.269
	Citra_Perusahaan	.429	.107	.428	4.000	.000	.441	2.269

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

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

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan

dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengujian penelitian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011):

a. Jika nilai probabilitas signifikansi ≥ 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.640	1.165		2.265	.026
	Kualitas_Layanan	.013	.043	.046	.298	.766
	Citra_Perusahaan	-.053	.065	-.126	-.812	.419

a. Dependent Variable: 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.

C. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Deskriptif

Sebelum dilakukan analisis deskriptif, akan dilakukan uji rata-rata untuk mengetahui interval jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibuat oleh penelitian. Uji rata-rata interval untuk mencari interval dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{Skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ alternatif\ jawaban}$$

$= \frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Setelah diketahui jarak intervalnya, maka ditentukan kategori sebagai berikut:

a. 1,00-1,80: Sangat Jelek
b. 1,81-2,60: Jelek
c. 2,61-3,40: Cukup Bagus
d. 3,41-4,80: Bagus
e. 4,81-5,00: Sangat Bagus

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif dan uji nilai rata-rata maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian Terhadap Kualitas Layanan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap Kualitas Layanan:

Tabel 4.7
Penilaian Terhadap Kualitas Layanan

No.	Indikator	*Mean*	Kategori
1	Informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat lengkap dan bermanfaat.	4,03	Bagus
2	Informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat bermanfaat.	3,99	Bagus
3	Aplikasi Shopeefood mudah diakses.	4,11	Bagus
4	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian *online* di Shopeefood	4,08	Bagus
5	Saya merasa nyaman karena privasi terjaga saat pembelian *online* di Shopeefood	3,95	Bagus
6	Saya sangat mudah mencari informasi yang saya butuhkan di Shopeefood.	4,01	Bagus

7	Saya tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain karena kemudahan yang diberikan Shopeefood.	3,91	Bagus
8	Saya dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood.	3,70	Bagus
9	Pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan pada Shopeefood direspon dengan sopan.	3,73	Bagus
10	Pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan pada Shopeefood direspon dengan cepat.	3,71	Bagus

2. Penilaian Terhadap Citra Perusahaan

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap Citra Perusahaan:

Tabel 4.8
Penilaian Terhadap Citra Perusahaan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Shopeefood memiliki nama baik yang terus dipertahankan.	3,97	Bagus
2	Shopeefood memiliki reputasi yang baik.	4,00	Bagus
3	Shopeefood memiliki kualitas yang baik.	3,93	Bagus
4	Shopeefood memiliki potensi memuaskan pelanggan dengan baik.	3,94	Bagus
5	Shopeefood layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan.	3,98	Bagus
6	Shopeefood memiliki idetitas perusahaan yang baik.	4,00	Bagus

3. Penilaian Terhadap Keunggulan Bersaing

Berikut adalah tabel yang menunjukkan penilaian responden terhadap Keunggulan Bersaing*:*

Tabel 4.9
Penilaian Terhadap Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Shopeefood memiliki keunggulan dalam pelayanan.	3,90	Bagus
2	Shopeefood selalu memberi harga yang lebih terjangkau dibandingkan aplikasi serupa lainnya.	3,86	Bagus
3	Shopeefood layak untuk direkomendasikan kepada keluarga dan orang lain.	3,92	Bagus
4	Shopeefood memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lainnya.	3,93	Bagus
5	Shopeefood menggunakan teknologi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.	3,85	Bagus
6	Shopeefood bergerak cepat dalam mengembangkan layanan makanan dibandingkan pesaingnya.	3,74	Bagus

2. 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 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.910	1.926		2.030	.045
	Kualitas_Layanan	.231	.071	.347	3.248	.002
	Citra_Perusahaan	.429	.107	.428	4.000	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada Tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}910 + 0{,}347X_1 + 0{,}428X_1 + e}$$

a. Konstanta (a)

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 3,910 yang berarti bahwa jika skor pada ke *Kualitas Pelayanan* dan *Citra Perusahaan* sama dengan nol (tidak ada perubahan) maka nilai Keunggulan Bersaing sebesar 3,910.

b. Koefisien Regresi *Kualitas Pelayanan* (b_1)

Koefisien regresi *Kualitas Pelayanan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,347 (positif) yang berarti bahwa apabila *Kualitas Pelayanan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,347 dan sebaliknya apabila *Kualitas Pelayanan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,347.

c. Koefisien Regresi *Citra Perusahaan* (b_2)

Koefisien regresi *Citra Perusahaan* pada persamaan tersebut diperoleh sebesar 0,428 (positif) yang berarti bahwa apabila *Citra Perusahaan* meningkat 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,428 dan sebaliknya apabila *Citra Perusahaan* menurun 1 satuan maka Keunggulan Bersaing akan menurun sebesar 0,428.

3. Uji Hipotesa

a. Uji t

Pengujian pengaruh parsial diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara individual. Pengujian regresi ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen dengan menggunakan tingkat keyakinan 5% atau (α) = 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan Ha berdasarkan nilai signifikan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1) Apabila tingkat signifikansi ≤ α = 0,05, maka Ha diterima (ada pengaruh signifikan)
2) Apabila tingkat signifikansi > α = 0,05, maka Ha ditolak (tidak ada pengaruh signifikan)

Hasil uji pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh siginifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan

Shopeefood di Yogyakarta. Dari analisis regresi pada Tabel 4.7 ini dapat menjawab hipotesis pertama.

Hasil uji pada Tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Perusahaan* berpengaruh siginifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta . Dari analisis regresi pada Tabel 4.7 ini dapat menjawab hipotesis ketiga.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan menunjukkan pengujian pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α =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 Ho 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 Ho diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Ketentuan dalam menganalisa adalah sebagai berikut :

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

Tabel 4.11
Uji Anova
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.486	2	304.743	52.162	.000[b]
	Residual	549.173	94	5.842		
	Total	1158.660	96			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing
b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan

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

4. Analisis Koofisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian ini sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

a. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
b. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan banyak informasi guna memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koofisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.526	.516	2.41708

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa besarnya R^2 adalah 0,526 atau 52,6%. Namun penggunakan R^2 sering menimbulkan permasalahan untuk menilai baik atau buruknya suatu model, hal tersebut disebabkan oleh nilainya yang terus naik seiring dengan penambahan variabel independen ke dalam model.

Jadi, dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan Adjusted R^2 yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar tingkat keyakinan penambahan variabel independen yang tepat untuk menambah daya prediksi model. Nilai Adjusted R^2 tidak akan pernah melebihi nilai R^2, bahkan dapat turun jika terjadi penambahan variabel independen yang tidak diperlukan.

Nilai Adjusted R^2 dalam penelitian ini adalah 0,516. Hal ini berarti 51,6% variabel *Keunggulan Bersaing* dijelaskan oleh variabel *Kualitas Pelayanan* dan *Citra Perusahaan,* sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memberi penilaian bagus bahwa informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat lengkap dan bermanfaat; Aplikasi Shopeefood mudah diakses; aman ketika melakukan pembelian *online* di Shopeefood; mudah mencari informasi yang saya butuhkan di Shopeefood; tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain karena kemudahan yang diberikan Shopeefood; dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood; pertanyaan atau keluhan yang diajukan pada Shopeefood direspon dengan sopan; dan Pertanyaan atau keluhan yang diajukan pada Shopeefood direspon dengan cepat.

Menurut Peter dan Oleson (2000:142) mendefinisikanpelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang ataujasa sesuai dengan keinginannya.

Menurut Rangkuti (2006: 17), salah satu cara agar suatu penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bernilai. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi global. Kinerja layanan bank yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan bank tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen (Makalew dkk, 2016).

Buzzel dan Gale dalam Handayani dkk (2009: 3), menyatakan untuk jangka panjang faktor tunggal terpenting yang mempengaruhi performa unitunit bisnis adalah kualitas dari produk atau layanan. Sebuah kualitas akan meningkatkan performa dalam dua cara: (1) dalam jangka pendek, kualitas yang superior akan meningkatkan keuntungan melalui harga yang mahal (2) untuk jangka waktu yang lebih panjang, superioritas dan peningkatan kualitas merupakan cara yang lebih efektif untuk menumbuhkan bisnis. Kualitas membawa perusahaan kepada ekspansi pasar dan peningkatan pangsa pasar. Pertumbuhan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kompetitor dengan kualitas superior akan memperoleh keuntungan atas lawannya.

Tetapi, meskipun semua pernyataan masuk dalam kategori bagus dari penilaian responden, tetapi pada setiap variabel terdapat aspek yang memiliki nilai rendah. Pada variabel kualitas layanan, pada pernyataan "Saya dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood"

memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan pelayanan dalam berinteraksi dengan konsumen.

2. Pengaruh *Citra Perusahaan* Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Citra Perusahaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil pengisian kuesioner oleh responden yang memberi penilaian bagus bahwa Shopeefood memiliki nama baik yang terus dipertahankan; Shopeefood memiliki reputasi yang baik; Shopeefood memiliki kualitas yang baik; Shopeefood memiliki potensi memuaskan pelanggan dengan baik; Shopeefood layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan; dan Shopeefood memiliki idetitas perusahaan yang baik.

Menurut Zyman (2000: 88-89), para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan menjual produk seringkali tidak menciptakan pekerjaan yang baik untuk keduanya. Jelasnya, banyak perusahaan berhasil menciptakan citra yang sangat membantu penjualan produk mereka. Menurut Sutojo dalam Gassing dan Suryanto (2016: 159), salah satu manfaat yang diperoleh dari terbentuknya citra perusahaan yang baik adalah daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, dimana citra perusahaan yang baik dan kuat akan menjadi identitas atau kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru perusahaan lain sekaligus melindungi perusahaan dari pesaing. Hasil penelitian Kadarningsih (2013), menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil

penelitian Kadarningsih (2013), menguatkan hasil penelitian Smith dan Barclay (1999) bahwa citra perusahaan dengan pesan yang efektif memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan. Selanjutnya hasil penelitian Dewi dan Seminari (2017), menunjukkan bahwa diferensiasi citra berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Diferensiasi citra merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dikenali oleh konsumen.

Tetapi, meskipun semua pernyataan masuk dalam kategori bagus dari penilaian responden, pada pernyataan "Shopeefood memiliki kualitas yang baik" memiliki ilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, termasuk agar dapat bersaing dengan GrabFood dan Go-Food yang sudah lebih dulu eksis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta.
2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada pelanggan Shopeefood di Yogyakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kenggulan bersaing dalam penelitian ini hanya terdiri dari kualitas layanan dan citra perusahaan, padahal masih banyak faktor lain yang dapat menerangkan keunggulan bersaing khususnya pelanggan Shopeefoof di Yogyakarta.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

C. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan Berdasarkan hasil penelitian tersebut, implikasi manajerial yang harus diambil

oleh Shopeefood un untuk mewujudkan keunggulan bersaing antara lain sebagai berikut:

1. Sedapat mungkin harus bisa mendapatkan pelanggan yang loyal dikarenakan pada industri ini loyalitas konsumennya cukup besar.
2. Selalu berusaha melakukan peningkatan kualitas layanan terus menerus sehingga dapat memberikan perbedaan antara pelayanan yang dilakukan perusahaan dengan pelayanan yang dilakukan kompetitor.
3. Selalu memantau pergerakan kompetitor agar dapat segera mengantisipasi strategi yang dilakukan kompetitor.

D. Saran

Secara keseluruhan variabel-variabel bauran pemasaran yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pelanggan Shopeefood 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. Terlebih evaluasi pada kualitas pelayanan Shopeefood.

Berdasarkan pengisian kuesioner, meskipun semua pernyataan masuk dalam kategori bagus dari penilaian responden, tetapi pada setiap variabel terdapat aspek yang memiliki nilai rendah. Pada variabel kualitas layanan, pada pernyataan “Saya dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood” memiliki nilai rata-rata paling rendah. Oleh karena

itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan pelayanan dalam berinteraksi dengan konsumen.

Pada variabel citra perusahaan, pada pernyataan "Shopeefood memiliki kualitas yang baik" memiliki ilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan kualitasnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, termasuk agar dapat bersaing dengan GrabFood dan Go-Food yang sudah lebih dulu eksis.

Pada variabel keunggulan bersaing, pada pernyataan "Shopeefood bergerak cepat dalam mengembangkan layanan makanan dibandingkan pesaingnya" memiliki ilai rata-rata paling rendah. Oleh karena itu, pihak Shopeefood perlu meningkatkan layanan makanan yang lebih baik agar dapat bersaing dengan GrabFood dan Go-Food, pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiani Ika Sulistyawati, dkk. 2018. *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada UMKM Handycraft di Semarang.* Prosiding Unmus Vol.1 2018

Barclay, Jean M. (*1999*). Employee selection: a question of structure. 28(1/2), 134-151

Barney, J.B. 1989. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Fourth Edition. AddisonWesley, Massachusetts

Canton, Bill. 2004. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: PT. Remaja Roesdakarya

Day, G.S. & Wensley, R. 1988. Assessing advantage: a framework for diagnosing compet tive superiority. Journal of Marketing. Vol.52. pp.1- 20.

Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. 2017. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangung Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud". E-jurnal Manajemen Ubud. Univesitas Udayana Bali. Vol.6, no. 11, 2017. ISSN : 2302-8912

Frendy. 2011: Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta

Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. Public Relations. Yogyakarta: Andi. Offset

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York

Handayani dkk, 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. ESENSI.

Heizer, Jay & Barry *Render*. *2011. Manajemen Operasi.Edisi Sembilan*. Buku. Dua. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat

Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2017. The development of an e-travel service quality scale. Tourism Management, 28(6), 1434- 1449.

Hermawan, Agus*. 2013*. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kadarningsih, Ana. 2013. Keunggulan Bersaing: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In.Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 21, No. 1.

Khairani. 2016. Penelitian Geografi Terapan. Jakarta: Kencana

Kotler,P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2014. Principles of Marketing: An Asian Perspective. Singapore: Pearson Prentice Hall

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

Lee & Lin. 2005. *Customer Perceptions of e-ervice quality in online shopping.* International Journal of Retail and Distribution Management 161-176

Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta :Rineka Cipta.

Meyta Pritandhari. 2015. F*aktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Nasabah Bank BNI di Jakarrta.* JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro

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

Purnama dan Setiawan. 2013. *Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing* Bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di Indonesia. Jurnal Bisnis.

Reza dhi Nugroho. 2017. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Semarang).* Skripsi Universitas Diponegoro

Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (https://books.google.co.id/books/id=1aQqbP6MNJo

Rani Noviani. 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).* Skripsi UIN Salatiga

Richard L Daft. 2012. *New Era of Management*. Jakarta: Salemba Empat

Santos, J. 2003. *E-Service quality: A Model of Virtual service quality dimensions.* Managing Service Quality, 233-246

Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Sella Kurnia Sari. 2012. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)". Jurnal Pemasaran.

Soemirat, S dan Adianto. 2007. Dasar-dasar Public Relation. Jakarta: Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Stevenson, W.J., Chuong, S.C. (2011) Manajemen Operasi Perspektif Asia, Edisi 9,. Salemba Empat and MC Graw Hill

Yamit, Zulian. (2004). Kualitas dan Manajemen Operasi. Yogyakarta: Ekonesia.

Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. 1998, SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retaling, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

Zyman, Sergio. Alih bahasa oleh MS, Yoseph Bambang. 2000. Matinya Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono. F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations.* Yogyakarta: Andi. Offset.

Kresnamurti, R.P dan Ariani Putri. 2012.Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur. *Econo Sains*. Vol.10. No.1.

Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. 1994. Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry. *Decision Sciences.* p.669-689

Tambunan, Tulus. 2015. *Perekonomian Indonesia re Orde Lama. Hingga Jokowi*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Surachman, S.A. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Penerbit Bayunedia Publishing. Malang.

Porter. 2013. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing.* Jakarta: Penerbit Erlangga

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed.* Mc.Graw-Hill. Boston

Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey : Prentince Hall.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.

Makalew, M.A.J., Nangoy E., dan Wowor, P.M, 2016, Uji Efek Antibakteri Air Perasan Buah Nanas (Ananas comusus (L) merr) terhadap Bakteri Klebsiella pneuminiae, Jurnal e-Biomedik (eBm), Volume 4(1).

Djarwanto, 2008. Pokok-Pokok Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.

Suliyanto. 2006. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

www.apjii.or.id

https://wearesocial.com/us/

www.bain.com/our-team/edy-widjaja).

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

A. Data Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia : Thn

a) >12-16 Tahun
b) >17-25 Tahun
c) >26-35 Tahun
d) >36-46 Tahun
e) >46-55 Tahun

4. Frekuensi menggunakan Shopeefood 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 (SS)
   - Setuju (S)
   - Netral (N)
   - Tidak Setuju (TS)
   - Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
Kualitas Layanan (X_1)		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat lengkap dan bermanfaat.					
2	Informasi yang ditampilkan oleh Shopeefood sangat bermanfaat.					
3	Aplikasi Shopeefood mudah diakses.					
4	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian *online* di Shopeefood					
5	Saya merasa nyaman karena privasi terjaga saat pembelian *online* di Shopeefood					
6	Saya sangat mudah mencari informasi yang saya butuhkan di Shopeefood.					
7	Saya tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain karena kemudahan yang diberikan Shopeefood.					
8	Saya dapat berinteraksi dengan admin di fitur layanan yang disediakan oleh Shopeefood.					
9	Pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan pada Shopeefood direspon dengan sopan.					
10	Pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan pada Shopeefood direspon dengan cepat.					
Citra Perusahaan (X_2)						

1	Shopeefood memiliki nama baik yang terus dipertahankan.					
2	Shopeefood memiliki reputasi yang baik.					
3	Shopeefood memiliki kualitas yang baik.					
4	Shopeefood memiliki potensi memuaskan pelanggan dengan baik.					
5	Shopeefood layak mendapatkan kepercayaan dari saya sebagai pelanggan.					
6	Shopeefood memiliki idetitas perusahaan yang baik.					
Keunggulan Bersaing (Y)						
1	Shopeefood memiliki keunggulan dalam pelayanan.					
2	Shopeefood selalu memberi harga yang lebih terjangkau dibandingkan aplikasi serupa lainnya.					
3	Shopeefood layak untuk direkomendasikan kepada keluarga dan orang lain.					
4	Shopeefood memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lainnya.					
5	Shopeefood menggunakan teknologi untuk meningkatkan keunggulan bersaing.					

6	Shopeefood bergerak cepat dalam mengembangkan layanan makanan dibandingkan pesaingnya.					

Lampiran 2: Hasil Pengolahan Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39176848
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.045
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.910	1.926		2.030	.045		
	Kualitas_Layanan	.231	.071	.347	3.248	.002	.441	2.269
	Citra_Perusahaan	.429	.107	.428	4.000	.000	.441	2.269

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.640	1.165		2.265	.026
	Kualitas_Layanan	.013	.043	.046	.298	.766
	Citra_Perusahaan	-.053	.065	-.126	-.812	.419

a. Dependent Variable: RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.526	.516	2.41708

a. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.486	2	304.743	52.162	.000[b]
	Residual	549.173	94	5.842		
	Total	1158.660	96			

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

b. Predictors: (Constant), Citra_Perusahaan, Kualitas_Layanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.910	1.926		2.030	.045
	Kualitas_Layanan	.231	.071	.347	3.248	.002
	Citra_Perusahaan	.429	.107	.428	4.000	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan_Bersaing

Lampiran 3: Data Penelitian

Kualitas Layanan

RESPONDEN	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	T	R
R1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43	4.3
R2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34	3.4
R3	1	4	1	5	3	3	5	2	4	4	32	3.2
R4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3.9
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R6	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36	3.6
R7	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	33	3.3
R8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3.8
R9	4	4	5	3	3	5	2	4	3	3	36	3.6
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R11	4	3	5	5	4	4	5	3	3	2	38	3.8
R12	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	43	4.3
R13	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	3.4
R14	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	37	3.7

R15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.1
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R18	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	43	4.3
R19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4.1
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3.9
R22	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37	3.7
R23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	3.8
R25	5	4	5	5	3	4	3	2	4	4	39	3.9
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8
R27	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	30	3
R28	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	3.5
R29	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4.5
R30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46	4.6
R32	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	38	3.8
R33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3.1
R34	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	37	3.7
R35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	4.6
R36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4.8

R37	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	44	4.4
R38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	3.8
R39	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43	4.3
R40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37	3.7
R41	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	38	3.8
R42	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	31	3.1
R43	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	3.7
R44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R45	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	3.8
R46	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	31	3.1
R47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43	4.3
R49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
R50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9
R51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.9
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R54	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37	3.7
R55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8
R56	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4
R57	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36	3.6
R58	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	41	4.1

R59	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	33	3.3
R60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	3.8
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R62	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	37	3.7
R63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4.1
R64	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	4
R65	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39	3.9
R66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3.6
R67	4	4	5	5	2	5	4	4	3	5	41	4.1
R68	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	39	3.9
R69	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3.2
R70	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	41	4.1
R71	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3.2
R72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R73	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36	3.6
R74	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44	4.4
R75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
R76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9
R77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3.9
R79	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	31	3.1
R80	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	45	4.5

R81	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4.3
R82	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	3.8
R83	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35	3.5
R84	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	3.6
R85	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34	3.4
R86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
R87	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4.8
R88	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	43	4.3
R89	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	43	4.3
R90	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	3.4
R91	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	38	3.8
R92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47	4.7
R93	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37	3.7
R94	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	35	3.5
R95	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38	3.8
R96	4	4	2	5	4	4	2	5	3	3	36	3.6
R97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
	4.03	3.99	4.11	4.08	3.95	4.01	3.91	3.70	3.73	3.71		

Citra Perusahaan

C1	C2	C3	C4	C5	C6	T	R
4	4	5	4	4	4	25	4.17
3	3	3	3	4	4	20	3.33
4	4	3	3	4	4	22	3.67
4	4	4	3	3	3	21	3.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	3	3	4	3	19	3.17
3	3	4	3	3	3	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	4	3	5	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	5	3	4	5	3	24	4.00
4	5	5	5	4	4	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	4	4	4	4	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00

3	3	4	3	3	3	19	3.17
4	3	4	4	3	3	21	3.50
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	3	3	3	4	4	21	3.50
5	5	4	4	4	5	27	4.50
4	4	4	3	4	4	23	3.83
3	4	3	3	3	4	20	3.33
4	3	3	4	4	4	22	3.67
4	4	4	5	4	5	26	4.33
3	3	3	3	3	3	18	3.00
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	4	3	4	4	4	23	3.83
5	5	5	4	5	5	29	4.83
4	4	4	4	5	4	25	4.17
5	4	5	5	5	3	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	3	4	5	24	4.00
4	4	4	4	4	5	25	4.17
5	5	4	5	5	5	29	4.83
4	5	4	5	2	4	24	4.00

4	3	3	3	3	3	19	3.17
4	5	5	5	5	5	29	4.83
4	4	4	4	3	4	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	4	5	5	5	4	28	4.67
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	5	4	4	4	4	25	4.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	3	4	3	3	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	4	4	3	4	4	23	3.83
3	3	3	4	3	4	20	3.33
4	4	3	4	4	3	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00

5	4	5	5	5	4	28	4.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	4	4	4	5	5	27	4.50
4	5	4	4	4	3	24	4.00
3	3	4	4	4	4	22	3.67
5	4	3	3	4	3	22	3.67
3	3	3	3	3	3	18	3.00
5	5	5	4	5	5	29	4.83
4	3	3	3	3	3	19	3.17
3	5	4	3	4	5	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
3	3	3	4	4	3	20	3.33
3	2	2	2	2	3	14	2.33
5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	5	5	4	5	5	29	4.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	5	25	4.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	4	4	4	4	22	3.67
5	5	5	5	5	5	30	5.00

4	5	5	5	5	5	29	4.83
4	5	4	5	5	5	28	4.67
4	5	4	4	4	4	25	4.17
3	3	4	3	3	3	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	4	5	5	28	4.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	3	4	4	3	21	3.50
3	3	4	4	3	4	21	3.50
4	4	5	5	5	4	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3.97	4.00	3.93	3.94	3.98	4.00	23.81	

Keunggulan Bersaing

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	T	R
4	4	4	3	3	3	21	3.50
4	4	4	3	3	3	21	3.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	3	4	4	4	23	3.83
4	3	4	4	4	3	22	3.67
3	4	4	4	4	4	23	3.83
3	4	5	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	5	5	5	3	5	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	2	4	5	2	5	21	3.50
3	5	5	3	4	3	23	3.83
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	3	5	4	3	4	23	3.83
4	3	4	4	4	3	22	3.67
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	3	4	4	4	23	3.83
4	3	3	5	4	3	22	3.67
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	3	4	3	22	3.67

3	4	3	3	3	3	19	3.17
4	3	3	3	4	3	20	3.33
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	4	3	3	2	22	3.67
4	5	5	5	5	3	27	4.50
1	1	2	1	4	1	10	1.67
3	4	3		4	3	17	2.83
5	5	5	5	4	4	28	4.67
3	3	3	3	3	3	18	3.00
3	3	3	3	3	3	18	3.00
4	3	4	4	4	3	22	3.67
3	3	3	3	3	3	18	3.00
3	3	4	5	4	3	22	3.67
5	5	5	5	4	3	27	4.50
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	3	3	4	4	4	22	3.67
4	3	3	4	3	5	22	3.67
4	3		4	4	5	20	3.33
4	5	5	4	5	4	27	4.50
4	2	2	3	4	4	19	3.17

3	4	3	3	3	3	19	3.17
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	4	3	4	23	3.83
4	5	4	3	3	3	22	3.67
5	5	5	5	5	5	30	5.00
5	4	4	4	4	5	26	4.33
3	3	3	5	5	3	22	3.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	4	3	4	4	22	3.67
5	4	4	4	5	4	26	4.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	3	3	4	3	3	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	3	4	4	2	2	19	3.17
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	5	4	3	3	23	3.83
3	5	3	4	3	3	21	3.50
3	4	4	3	3	3	20	3.33
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	3	4	4	4	4	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00

4	3	4	5	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	5	5	4	5	27	4.50
3	4	5	5	4	3	24	4.00
4	3	3	3	3	3	19	3.17
4	3	2	3	4	4	20	3.33
3	3	4	3	3	3	19	3.17
5	5	5	5	5	5	30	5.00
3	4	3	3	4	3	20	3.33
4	3	3	5	4	4	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3	4	3	4	3	3	20	3.33
5	3	4	3	3	3	21	3.50
4	5	4	5	5	5	28	4.67
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	3	3	3	21	3.50
4	3	4	3	4	4	22	3.67
4	3	3	4	3	3	20	3.33
5	5	5	5	5	5	30	5.00

4	3	5	4	5	5	26	4.33
5	5	5	5	4	4	28	4.67
4	3	4	4	3	4	22	3.67
3	5	4	5	3	3	23	3.83
4	4	4	4	4	4	24	4.00
4	4	4	3	4	4	23	3.83
4	5	4	4	3	4	24	4.00
4	3	4	4	4	4	23	3.83
4	3	4	4	5	5	25	4.17
4	5	5	4	4	2	24	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4.00
3.90	3.86	3.92	3.93	3.85	3.74		