

**PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
NABIL *DECORATION* DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**GUNTUR INDRA JAYA
2102120099**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

GUNTUR INDRA JAYA
NPM :2102120099

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING NABIL
DECORATION DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan.



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

GUNTUR INDRA JAYA

NPM :2102120099

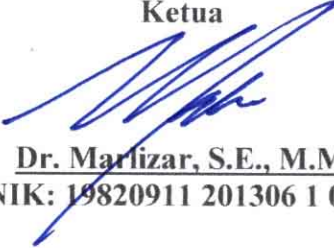
Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING NABIL
DECORATION DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 6 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Sekretaris


Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK: 19810922 201309 2 001

Anggota


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK: 19820501 201506 2 001

Anggota


Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001


Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan



GUNTUR INDRA JAYA
NPM :2102120099

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Guntur Indra Jaya**
NPM : 2102120099
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING NABIL DECORATION DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2025

Banda Aceh, 26 Agustus 2025
Yang Menyatakan,


GUNTUR INDRA JAYA
NPM :2102120099

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi Dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Nabil Decoration Di Kota Banda Aceh.**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M dan Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ayahanda Achmad Sofian dan Ibunda Fitriyani serta Kakak tercinta Feni Iriyani, Nova Sukma Wijaya & Putri Apriyani yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian serta pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Sahabat dan semua teman-teman baik saya yang telah mensuport saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Wassalmualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, Juli 2025

Penulis

Guntur Indra Jaya

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keunggulan Bersaing	8
2.1.2 Kualitas Jasa	11
2.1.3 Daya Tarik Promosi.....	13
2.1.4 Kreativitas.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	23
3.1.2 Jenis Penelitian	23
3.1.3 Horizon Waktu	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1 Data primer.....	26
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Skala Pengukuran	27
3.5 Definisi Operasional Varibel	28
3.6 Teknik Analisis Data	30
3.7 Pengujian Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31

3.7.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8 Pengujian Hipotesis	33
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	33
3.8.2 Uji Simultan (Uji f).....	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.3.1 Deskripsi Variabel Dependen.....	38
4.3.2 Deskripsi Variabel Independen	41
4.4 Hasil Pengujian Data	47
4.4.1 Pengujian Data.....	47
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.5.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	52
4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	55
4.5.3 Pengujian Secara Simultan (Uji-F).....	57
4.6 Pembuktian Hipotesis	58
4.7 Implikasi Penelitian	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

**PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN
KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING NABIL
DECORATION DI KOTA BANDA ACEH.**

**GUNTUR INDRA JAYA
NPM : 2102120099**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing Nabil Decoration di kota banda aceh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang pelanggan nabil decoration dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa (X_1) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) Nabil Decoration di kota banda aceh secara parsial dengan nilai t-test sebesar 4,413 (44,13%) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 daya tarik promosi (X_2) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) Nabil Decoration di kota banda aceh secara parsial dengan nilai t-test sebesar 2,977 (29,77%) dan tingkat signifikan sebesar 0,004 kreativitas (X_3) tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) Nabil Decoration di kota banda aceh secara parsial dengan nilai t-test sebesar 1,548 (15,48%) dan tingkat signifikan sebesar 0,127. Kualitas jasa (X_1), daya tarik promosi (X_2) dan kreativitas (X_3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Y) Nabil Decoration di kota banda aceh secara simultan, dengan nilai f-test sebesar 35,616 (35,61%) dan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Kata kunci: *Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi, Kreativitas dan Keunggulan Bersaing*

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTIONAL
ATTRACTIVENESS AND CREATIVITY ON THE COMPETITIVE
ADVANTAGE OF NABIL DECORATION IN BANDA ACEH CITY.**

**GUNTUR INDRA JAYA
NPM : 2102120099**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, S.E., M.M
Pembimbing II : Nara Pristiwa, S.E., M.B.A

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, promotional appeal and creativity on the competitive advantage of Nabil Decoration in Banda Aceh. The sample in this study was 60 Nabil Decoration customers with data analysis techniques using multiple linear regression analysis. The types of data used in this study are primary data and secondary data. The results of the study indicate that service quality (X1) has a partial effect on the competitive advantage (Y) of Nabil Decoration in Banda Aceh with a t-test value of 4.413 (44.13%) and a significant level of 0.000. Promotional appeal (X2) has a partial effect on the competitive advantage (Y) of Nabil Decoration in Banda Aceh with a t-test value of 2.977 (29.77%) and a significant level of 0.004. Creativity (X3) does not have a partial effect on the competitive advantage (Y) of Nabil Decoration in Banda Aceh with a t-test value of 1.548 (15.48%) and a significant level of 0.127. Service quality (X1), promotional appeal (X2) and creativity (X3) have an influence on the competitive advantage (Y) of Nabil Decoration in Banda Aceh city simultaneously with an f-test value of 35.616 (35.61%) and a significance level of 0.000.

Keywords: Service Quality, Promotional Attractiveness, Creativity and Competitive Advantage

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jasa dekorasi merupakan layanan yang banyak diminati oleh masyarakat, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aspek visual dalam penyelenggaraan acara, baik formal seperti seminar dan pernikahan, maupun nonformal seperti ulang tahun dan kegiatan sosial. Dekorasi kini tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai elemen penting yang menentukan suasana, membentuk kesan, dan mencerminkan karakter acara. Penting bagi perusahaan untuk memegang aspek yang memperkuat keunggulan bersaing mereka. Diantaranya, dengan memiliki kualitas jasa yang baik, daya tarik promosi yang menarik dan kreativitas yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Kualitas layanan yakni bagaimana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Saputra et al., 2023:207). Selain itu, daya tarik promosi juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konten-konten menarik yang mampu membangkitkan minat *audiens* terhadap perusahaan. Di sisi lain, kreativitas yang dituangkan ke dalam sebuah dekorasi juga menjadi pembeda dari pesaing. Kreativitas juga di anggap sebagai suatu proses mental individu yang melahirkan gagasan, proses, metode ataupun produk baru yang efektif yang bersifat imajinatif, estetik, fleksibel,

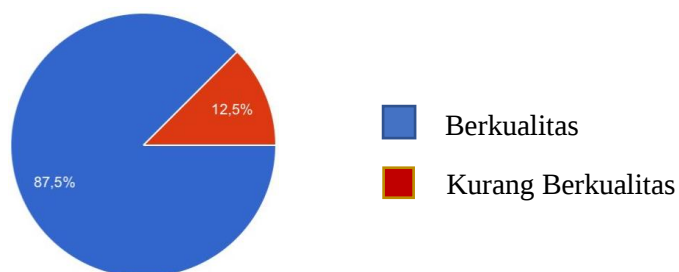
integrasi dan diferensiasi yang berdaya guna dalam berbagai bidang untuk pemecahan suatu masalah (Indrajita et al., 2021:4).

Di Kota Banda Aceh, kebutuhan akan jasa dekorasi mengalami peningkatan yang signifikan untuk berbagai jenis acara, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Salah satu penyedia jasa dekorasi yang aktif di daerah ini adalah Nabil *Decoration*, beralamat di Batoh dan berdiri sejak 30 maret 2019 yang dikenal mampu menyesuaikan konsep dekorasi dengan tema acara serta keinginan pelanggan. Nabil *Decoration* mengutamakan pelayanan berkualitas, promosi yang menarik seperti membuat konten di media sosial, serta menghadirkan inovasi dekorasi yang membedakannya dari para pesaing.

Meskipun Nabil *Decoration* dikenal sebagai salah satu penyedia jasa dekorasi yang aktif dan inovatif, Nabil *Decoration* juga menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan posisinya di tengah banyaknya pelaku usaha serupa. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang jelas, namun hal ini tidak mudah dicapai tanpa strategi yang tepat. Salah satu permasalahan utama adalah kualitas jasa yang belum tentu konsisten dengan harapan pelanggan, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan terkadang kurang menarik dan belum optimal dalam menjangkau target pasar secara efektif. Di sisi lain, kreativitas yang menjadi nilai tambah dalam industri ini juga masih terus perlu ditingkatkan agar konsep dekorasi yang ditawarkan tidak terkesan monoton atau tertinggal dari tren. Dari aspek kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas merupakan faktor penting yang

harus dikelola dengan baik agar Nabil *Decoration* mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada hari rabu tanggal 28 mei 2025 terhadap 30 responden menunjukkan bahwa terdapat celah dalam persepsi pelanggan terhadap tiga aspek penting, yaitu kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas, yang pada akhirnya apakah dapat memengaruhi keunggulan bersaing Nabil *Decoration*.

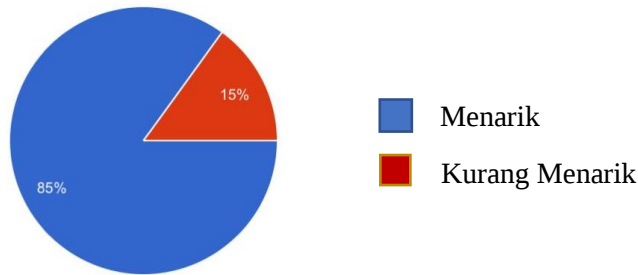


Kualitas Jasa

Gambar 1.1 Diagram hasil survei awal variabel Kualitas Jasa

Sumber : Survei awal, 2025

Hasil survei kepada 30 responden menunjukkan bahwa kualitas jasa masih menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebanyak 87,5% responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan oleh Nabil *Decoration* tergolong berkualitas, ditunjukkan melalui ketepatan waktu pengerjaan, komunikasi yang responsif, sikap profesional tim dekorasi, serta hasil akhir yang sesuai dengan ekspektasi. Namun, masih terdapat 12,5% responden yang menilai bahwa layanan yang mereka terima belum sepenuhnya memuaskan, yang mengindikasikan adanya kebutuhan perbaikan berkelanjutan dalam menjaga konsistensi mutu pelayanan.

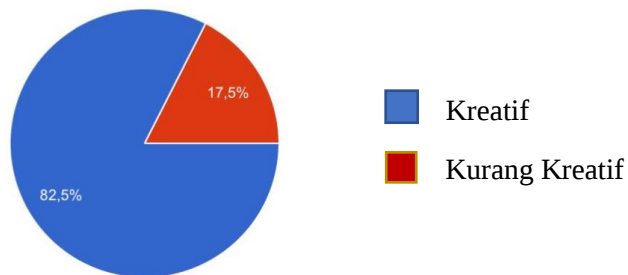


Daya Tarik Promosi

Gambar 1.2 Diagram hasil survei awal variabel Daya Tarik Promosi

Sumber : Survei awal, 2025

Dalam aspek daya tarik promosi, sebagian besar responden memberikan tanggapan yang positif. Sebanyak 85,0% responden menilai bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Nabil *Decoration* meliputi diskon harga, penawaran paket bundling, serta penampilan visual di media *social* terasa menarik dan berkontribusi secara signifikan dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan. Upaya promosi ini dianggap mampu memberikan nilai tambah dan membuat Nabil *Decoration* tampil lebih unggul dibandingkan pesaing sejenis di kawasan Banda Aceh. Meski demikian, terdapat 15,0% responden yang merasa bahwa promosi yang disampaikan kurang menarik atau tidak cukup memengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pesan promosi, memilih saluran distribusi yang lebih tepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan target pasar yang lebih spesifik



Kreativitas

Gambar 1.3 Diagram hasil survei awal variabel Kreativitas

Sumber : Survei awal, 2025

Dari sisi kreativitas, sebanyak 82,5% responden mengakui bahwa Nabil *Decoration* memiliki tingkat kreativitas yang baik dalam merancang konsep dekorasi sesuai dengan preferensi pelanggan. Kreativitas ini terlihat dari kemampuan tim dalam menyesuaikan tema acara, memilih elemen dekoratif yang khas, serta mengadaptasi tren dekorasi moderen ke dalam setiap proyek yang dikerjakan. Namun, 17,5% responden merasa bahwa aspek kreativitas yang ditampilkan masih belum maksimal. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya eksplorasi ide-ide baru atau ketidaksesuaian antara harapan klien dan hasil akhir yang diberikan. Temuan ini menegaskan bahwa kreativitas sebagai salah satu faktor keunggulan kompetitif perlu terus ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika serta kebutuhan pasar.

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keunggulan bersaing perusahaan, guna menjadi dasar perbaikan strategi pemasaran dan pelayanan di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh?
2. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kreativitas dalam terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh antara kualitas jasa terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh
2. Menganalisis pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh
3. Menganalisis pengaruh antara kreativitas dalam terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh
4. Menganalisis pengaruh antara kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi terkait pengaruh kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration* di kota banda aceh. Selain itu

penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam kebutuhan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis pengaruh kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration* di kota banda aceh.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu ekonomi dalam kaitannya pada pengaruh kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration* di kota banda aceh.

3. Sebagai masukan kepada instansi terkait untuk mempertimbangkan beberapa variabel atau faktor penting tentang pengaruh kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration* di kota banda aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini mengambil objek penelitian pada Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh. Ruang lingkup dalam penelitian hanya pada variable yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dengan melihat kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas serta dampaknya kepada keunggulan persaingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

A. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut (Nurmali & Haloho, 2020:64) Keunggulan bersaing berarti mencapai keunggulan dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada yang ditawarkan oleh pesaing entah melalui penawaran harga yang lebih kompetitif atau dengan memberikan manfaat yang lebih signifikan yang sesuai dengan biaya yang lebih rendah.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba ekonomi yang melebihi Dan tidak dapat di capai oleh pesaingnya dalam pasar yang beroperasi dalam industri yang serupa (Syifa, 2020:30).

Menurut (Naningsih et al., 2022:482) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing, baik dari segi harga, kualitas, maupun layanan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menciptakan strategi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan sulit ditiru pesaing. Keunggulan ini tercapai ketika perusahaan berhasil mempertahankan posisinya lebih tinggi dari kompetitor. Keunggulan bersaing diukur melalui perbandingan kapabilitas antara perusahaan dan pesaing, dengan perusahaan dianggap unggul jika kapabilitasnya lebih tinggi. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kinerja yang melebihi pesaing di pasar. (Hariana, 2020:93)

Dari pengertian keunggulan bersaing yang diajukan oleh para ahli, kita dapat menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu konsep yang mencakup upaya terorganisir dari berbagai aspek perusahaan. Perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan dan mengoptimalkan berbagai elemen dalam organisasi mereka sebagai usaha untuk bersaing efektif dengan pesaing- pesaingnya. Hal ini mencakup aspek seperti manajemen, produksi, pemasaran, inovasi, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing tidak hanya terbatas pada satu aspek, melainkan melibatkan usaha yang berkelanjutan untuk menjadi lebih baik dalam berbagai hal. Dengan demikian, perusahaan harus terus beradaptasi dan berkembang untuk menjaga atau meningkatkan posisinya dalam pasar yang kompetitif. Ini melibatkan upaya untuk menciptakan nilai ekonomi bagi pelanggan, mencapai efisiensi operasional, dan mengidentifikasi cara-cara unik untuk membedakan diri dari pesaing.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan dipenuhi oleh persaingan yang semakin sengit, memahami secara mendalam serta mampu mengimplementasikan konsep keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk dapat bertahan dan unggul di tengah dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan perlu secara konsisten melakukan peningkatan dan integrasi pada seluruh aspek operasionalnya. mulai dari inovasi produk, efisiensi proses, hingga kualitas layanan pelanggan. Dengan strategi yang tepat dan adaptif, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

B. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing memiliki 5 indikator menurut (Mulia et al., 2023:20) diantaranya adalah :

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah baik sedikit atau banyak dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan

5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal

2.1.2 Kualitas Jasa

A. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut (Saputra et al., 2023:207) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan yakni memenuhi kebutuhan pelanggan artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Afrianingsih et al., 2024:198) Kualitas sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja, sedangkan kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran kinerja yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Penilaian kualitas pelanggan tidak hanya bergantung pada hasil layanan tetapi juga bergantung pada semua proses pemberian layanan. kualitas pelayanan yaitu bagaimana perusahaan memenuhi harapan pelanggan tentang layanan yang ditawarkannya Kualitas Pelayanan memiliki beberapa dimensi yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Menurut (Arie et al., 2024:1233) Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran kesempurnaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berupa kinerja yang baik sehingga mampu memenuhi konsumen. Perusahaan harus mampu menerapkan kualitas pelayanan dengan baik karena konsumen adalah suatu hal yang sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, maka dari itu

perusahaan harus selalu berperan aktif dalam memuaskan konsumen melalui dari kualitas pelayanan yang baik. Kualitas merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Dalam konteks industri dekorasi, kualitas jasa mencakup elemen-elemen seperti ketepatan waktu, profesionalisme, kepuasan terhadap hasil dekorasi, dan kemampuan dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan. Menjaga kualitas layanan dalam setiap aspek, mulai dari komunikasi awal hingga penyelesaian proyek, sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan.

B. Indikator Kualitas Jasa

Kualitas jasa menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Kualitas jasa dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencakup berbagai aspek yang diinginkan oleh pelanggan dalam sebuah layanan. Berikut adalah beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa :

Menurut (Winata & Fiqri, Isnawan, 2019:138) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) – mencakup kondisi fasilitas fisik, peralatan, serta media komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*) – merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten, tepat waktu dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) – menunjukkan kesiapan dan kesediaan staf dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan cepat dan responsif.

4. Jaminan (*Assurance*) – meliputi kompetensi, kesopanan, kepercayaan diri, serta kemampuan staf untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan, bebas dari risiko maupun keraguan.
5. Empati (*Empathy*) – berkaitan dengan kemampuan memberikan perhatian pribadi, membina komunikasi yang efektif, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

2.1.3 Daya Tarik Promosi

A. Pengertian Daya Tarik Promosi

Menurut (Setyobudi & Farida, 2021:31) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Daya tarik adalah sikap atau orientasi positif yang dimiliki individu terhadap orang lain. Faktor pembentuk daya tarik adalah harapan individu dan tren social. Daya tarik dapat diaplikasikan terhadap suatu objek mulai dari yang sifatnya konkret hingga abstrak. Daya tarik memiliki implikasi pada pembentukan persepsi dan perilaku seseorang (Adolph, 2024:7).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Daya tarik promosi dapat berupa harga diskon, hadiah langsung, bundling produk, atau komunikasi yang menarik melalui iklan atau media sosial.

Daya tarik promosi adalah kemampuan suatu promosi untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam industri dekorasi, promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih *Nabil Decoration* dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Promosi yang baik dapat mencakup penawaran diskon khusus pada musim-musim tertentu, paket dekorasi dengan harga menarik, atau memberikan pelayanan tambahan yang memuaskan.

B. Indikator Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan, meningkatkan loyalitas, atau memperkuat persepsi merek. Berikut beberapa indikator daya Tarik promosi Menurut (Alghifari, 2020:1268) :

1. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan pada iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, dan sosial media) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan seperti pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.

3. Hubungan masyarakat

Terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian dan senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan.

4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada

pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran

2.1.4 Kreativitas

A. Pengertian Kreativitas

Pengertian kreativitas menurut (Riany & Dahmire, 2020:97) merupakan “kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada”. kreativitas atau berfikir kreatif merupakan kemampuan untuk melihat berbagai kemungkinan penyelesaian suatu masalah, merupakan bentuk pemikiran yang sampai saat ini masih kurang mendapat perhatian. Kreativitas adalah kemampuan menciptakan ide-ide baru dan bermanfaat.

Kreativitas adalah komponen konseptual yang mengandung komponen ekstrinsik yang dipengaruhi tidak hanya oleh subsequent interest, tapi juga oleh aspek performa yaitu aspek performa yang mempengaruhi kreativitas. Kreativitas merupakan suatu proses mental individu yang melahirkan gagasan, proses, metode ataupun produk baru yang efektif yang bersifat imajinatif, estetis, fleksibel, integrasi dan diferensiasi yang berdaya guna dalam berbagai bidang untuk pemecahan suatu masalah (Indrajita et al., 2021:4).

Kreativitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang dekorasi, karena elemen keunikan dan orisinalitas dalam setiap desain merupakan faktor utama yang dapat menarik minat dan perhatian pelanggan. Dalam industri ini, desain yang inovatif dan tidak monoton menjadi nilai jual tersendiri yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Bagi Nabil

Decoration, kemampuan untuk berpikir kreatif memungkinkan perusahaan untuk merancang konsep-konsep dekorasi yang tidak hanya estetik, tetapi juga unik dan berkesan. Tingkat kreativitas yang tinggi memungkinkan tim Nabil *Decoration* untuk menghadirkan ide-ide yang segar dan berbeda dari yang sudah umum di pasaran

B. Indikator kreativitas

Kreativitas merupakan kemampuan individu atau kelompok dalam menciptakan gagasan-gagasan baru yang bersifat orisinal, inovatif, dan bernilai. Dalam dunia bisnis, kreativitas tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam layanan, model bisnis, proses operasional, hingga strategi pemasaran yang efektif. Kemampuan ini sangat krusial bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar, menanggapi kebutuhan konsumen yang dinamis, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Adapun indikator kreativitas menurut (Haswinda, 2019:13) yang terdiri dari :

1. Keaslian (tidak meniru)
2. Kebaruan produk
3. Perubahan Bentuk
4. Kualitas produk
5. Kemenarikan produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait dengan daya tarik promosi yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya, seperti penelitian (Oktaviani et al., 2023) , melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Konsumen menggunakan jasa dekorasi (studi kasus pada took online chasperdekor.id)”. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dan Daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Selanjutnya ada (Riany & Dahmiri, 2020), juga meneliti terkait dengan judul “Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing (studi kasus wedding organixer hastina puspita decoration kota jambi)”. Berdasarkan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada wedding organixer hastina puspita decoration kota jambi.

Berikutnya (Saputra et al., 2023) Yang meneliti terkait judul “Pengaruh kualitas jasa layanan terminal Pelabuhan terhadap kepuasan penumpang kapal feri di Pelabuhan penyebrangan baubau”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa layanan terminal pelabuhan terhadap tingkat kepuasan para penumpang kapal Feri di pelabuhan penyeberangan bau bau.

Kemudian (Mulia et al., 2023) juga meneliti terkait judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada

UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan.

Dan (Naninsih et al., 2022) juga meneliti terkait judul “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing”. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui digital marketing.

Daftar Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

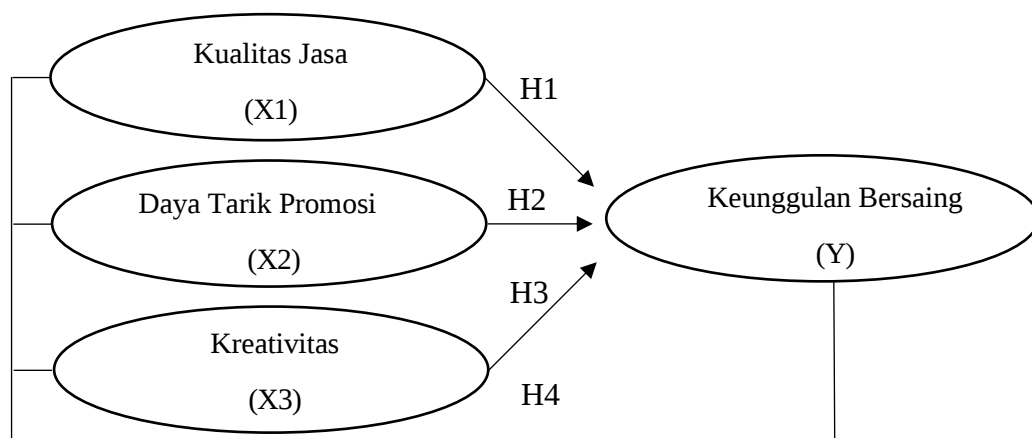
No	Judul dan tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Konsumen menggunakan jasa dekorasi (studi kasus pada took online chasperdekor.id) (Oktaviani et al., 2023)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dan Daya tarik promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen	Pada penelitian ini menggunakan daya tarik promosi sebagai variabel X	Dalam Penelitian ini tidak hanya meneliti tentang daya tarik promosi, tapi juga kualitas produk dan minat beli konsumen
2.	Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing (studi kasus wedding organizer	Kuantitatif	Variabel kreativitas dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada wedding	Pada penelitian ini menggunakan kreativitas sebagai variabel X dan keunggulan	Dalam penelitian ini tidak hanya meneliti tentang kreativitas, tetapi juga inovasi

No	Judul dan tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	hastina puspita decoration kota jambi) (Riany & Dahmiri, 2020)		organixer hastina puspita decoration kota jambi	bersaing sebagai variabel Y	
3.	Pengaruh kualitas jasa layanan terminal Pelabuhan terhadap kepuasan penumpang kapal feri di Pelabuhan penyebrangan baubau (Saputra et al., 2023)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa layanan terminal pelabuhan terhadap tingkat kepuasan para penumpang kapal Feri di pelabuhan penyeberangan bau bau	Pada penelitian ini menggunakan kualitas jasa sebagai variabel X	Dalam penelitian ini tidak hanya meneliti tentang kualitas jasa, tetapi juga kepuasan penumpang.
4.	Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan (Mulia et al., 2023)	Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan	Pada penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing	Dalam penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel x
5.	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja	Kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing,	Pada penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing	Dalam penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing

No	Judul dan tahun penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pemasaran Melalui Digital Marketing (Naninsih et al., 2022)		digital marketing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai Signifikan		sebagai variabel x

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan atau organisasi. Dalam studi ini, terdapat tiga variabel bebas (independen) yang menjadi fokus utama, yaitu kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas. Ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki kontribusi terhadap pencapaian keunggulan bersaing, yang dalam konteks ini berperan sebagai variabel terikat (dependen). Hubungan antarvariabel tersebut disusun dalam sebuah kerangka pemikiran, yang menggambarkan secara visual arah dan keterkaitan logis antar unsur penelitian. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan Kembali oleh peneliti

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H1 : Diduga Kualitas Jasa berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Nabil

Decoration di Kota Banda Aceh secara parsial

H2 : Diduga Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada

Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh secara parsial

H3 : Diduga Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Nabil

Decoration di Kota Banda Aceh secara parsial

H4 : Diduga Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas berpengaruh

terhadap Keunggulan Bersaing pada Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh

secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nabil *Decoration*, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi acara yang berlokasi di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipilih karena Nabil *Decoration* merupakan salah satu penyedia jasa dekorasi yang cukup dikenal di Banda Aceh dan telah bersaing dengan beberapa usaha sejenis di wilayah tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel yang terdiri dari kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration*. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi dan meningkatkan daya saing Nabil *Decoration* sebagai salah satu penyedia jasa dekorasi acara di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen (kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas) terhadap variabel dependen (keunggulan bersaing Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh). Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur dan analisis yang lebih objektif menggunakan alat statistik.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif, di mana data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antar variabel

serta sejauh mana pengaruh antara kualitas jasa, daya tarik promosi, dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing.

3.1.3 Horizon Waktu

Tabel 3.1
Horizon Waktu Studi

Keterangan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
Pengajuan Judul											
Survey Awal											
Penyusunan Proposal											
Seminar Proposal											
Pembagian Kuesionner											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											

Sumber : Penulis 2025

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan menurut (Aeniyatul, 2019:27) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi diatas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Nabil *Decoration* di Kota Banda Aceh pada tahun 2025. Berdasarkan data dari Nabil *Decoration*, tercatat sekitar 150 pelanggan yang telah menggunakan jasa tersebut dalam satu tahun terakhir. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan.

2. Sampel

Menurut (Aeniyatul, 2019:28) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, Pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia. Ukuran populasi dalam penelitian sebanyak 150 pelanggan. Maka dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus Slovin biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan rumus slovin dapat dirumuskan :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir : e = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili jumlah populasi

adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (1,5)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (2,5)} = 60$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $n = 60$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Data primer

1. Kuesioner (Survei)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan atau menanggapi pernyataan tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari sekelompok orang secara sistematis. (Utami, 2021:39) Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang

akan diukur serta ekspektasi dari responden. Metode ini sangat sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di area yang luas, memungkinkan peneliti untuk menjangkau banyak orang tanpa perlu pertemuan langsung. kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

2. Wawancara

Dilakukan dengan beberapa staf dan manajemen Nabil *Decoration* untuk memperoleh informasi lebih dalam tentang kebijakan kualitas jasa, promosi, serta kreativitas dalam strategi pemasaran mereka. Wawancara ini dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

3.3.2 Data Sekunder

Penelitian secara teori yang terkait dengan subjek penelitian dilakukan melalui eksplorasi sumber-sumber kepustakaan (studi Pustaka). Sumber-sumber kepustakaan ini mencakup berbagai dokumen seperti buku, jurnal, dan publikasi hasil penelitian sebelumnya.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk memberikan bobot pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan pada pernyataan yang berhubungan dengan variabel media sosial, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Alternatif pilihan tingkat kesetujuan untuk masing-masing faktor berdasarkan skor bobot skala likert seperti yang terlihat pada table variabel operasional.

Tabel 3.2
Bobot Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur	Item
1.	Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing berarti mencapai keunggulan dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada yang ditawarkan oleh pesaing entah melalui penawaran harga yang lebih kompetitif atau dengan memberikan manfaat yang lebih signifikan yang sesuai dengan biaya yang lebih rendah. (Nurmali & Haloho, 2020)	1. Harga bersaing 2. Eksplorasi peluang 3. Pertahanan ancaman bersaing 4. Fleksibilitas 5. Hubungan pelanggan (Mulia et al., 2023)	1-5	Likert	A1-A5

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur	Item
2.	Kualitas Jasa (X1)	Kualitas layanan yakni memenuhi kebutuhan pelanggan artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Saputra et al., 2023)	1. Bukti fisik (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) (Winata & Fiqri, Isnawan, 2019)	1-5	Likert	B1-B5
3.	Daya Tarik Promosi (X2)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung (Alghifari, 2020)	1-4	Likert	C1-C4

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala ukur	Item
		bersangkutan. (Setyobudi & Farida, 2021)				
4.	Kreativitas (X3)	Pengertian kreativitas menurut (Riany & Dahmiri, 2020) merupakan “kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada”. kreativitas atau berfikir kreatif merupakan kemampuan untuk melihat berbagai kemungkinan penyelesaian suatu masalah, merupakan bentuk pemikiran yang sampai saat ini masih kurang mendapat perhatian. Kreativitas adalah kemampuan menciptakan ide-ide baru dan bermanfaat.	1. Keaslian (tidak meniru) 2. Kebaruan produk 3. Perubahan bentuk 4. Kualitas Produk 5. Kemenarikan produk (Haswinda, 2019)	1-5	Likert	D1-D5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah regresi yang dilakukan

antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (terikat).

α = Konstanta.

β = Koefisien regresi dari variabel X.

X = Variabel independen (bebas).

e = nilai eror

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Purba & Ratnasari, 2018:186). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r table dengan degree of freedom (df)=n-3 dengan alpha 0,05 / 5%. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka pertanyaan-pertanyaan tersebut valid sebagai pembentuk indikator dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table, maka pertanyaan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur (reliabel) terpercaya (Purba & Ratnasari, 2018:186) Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat

nilai hasil pada kolom Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah proses untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal, sehingga dapat dilakukan pengujian statistik secara tepat. Uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti grafik normal *probability* plot dan histogram

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara variabel independent (Sahir, 2022:70) . Data yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. “Jika variance dari residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila variance berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari setiap kesalahan pengganggu untuk variabel-variabel bebas yang diketahui tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan mengukur uji F (F – test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t – test) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0,05).

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas Jasa, Daya Trik Promosi dan Kreativitas) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keunggulan Bersaing). Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y secara individual. Dengan Kriteria pengujian :

H_1 : -Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka menerima Hipotesis alternatif (H_a)

-Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka menolak Hipotesis alternatif (H_a)

H_2 :-Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka menerima Hipotesis alternatif (H_a)

-Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka menolak Hipotesis alternatif (H_a)

H_3 :-Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka menerima Hipotesis alternatif (H_a)

-Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka menolak Hipotesis alternatif (H_a)

Pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

- jika nilai t hitung $< t$ tabel dan signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

3.8.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria sebagai berikut :

H_4 :-Jika F hitung $> F$ tabel, dan $\text{sig} < 0,05$ maka menerima Hipotesis alternatif (H_a)

-Jika F hitung $< F$ tabel, dan $\text{sig} > 0,05$ maka menolak Hipotesis alternatif (H_a)

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
- jika nilai F hitung $< F$ tabel dan signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

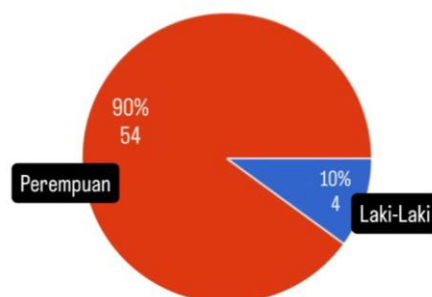
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Nabil *Decoration* merupakan sebuah usaha jasa yang bergerak di bidang dekorasi. Berlokasi di batoh Kota Banda Aceh, nabil *decoration* berdiri pada 30 Maret 2019 dan fokus pada penyediaan layanan dekorasi untuk berbagai jenis acara seperti pernikahan, khitanan, seminar, ulang tahun, hingga kegiatan-kegiatan formal dan non formal lainnya yang membutuhkan sentuhan estetika dan tata ruang yang menarik. Sebagai salah satu pelaku usaha lokal di sektor industri kreatif, nabil *decoration* memiliki peran penting dalam mendukung terselenggaranya berbagai kegiatan sosial dan budaya di kota banda aceh. Layanan yang diberikan meliputi penataan pelaminan, rangkaian bunga, backdrop dan berbagai elemen dekoratif lainnya yang dirancang sesuai dengan konsep dan keinginan klien.

Adapun visi dari Nabil decoration adalah menjadi penyedia jasa dekorasi terbaik dan terpercaya di Kota Banda Aceh yang mengutamakan kualitas, kreativitas, dan kepuasan pelanggan dalam setiap momen istimewa. Untuk Misi sendiri ialah menyediakan layanan dekorasi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta tren terkini, meningkatkan kualitas pelayanan melalui tenaga kerja profesional dan peralatan dekorasi yang berkualitas, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, ketepatan waktu, dan hasil kerja yang memuaskan, terus berinovasi dalam desain dan konsep dekorasi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif lokal di Kota Banda Aceh.

1.2 Karakteristik Responden

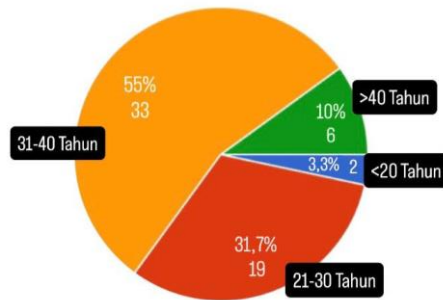
Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas dasar dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Identitas tersebut mencakup beberapa aspek utama, seperti jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Informasi ini diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 orang responden yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tujuan dari penyajian karakteristik responden ini adalah untuk memberikan pemahaman awal mengenai latar belakang responden yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, atau tanggapan mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar atau tabel berikut ini :



Gambar 4.1 Diagram jenis kelamin

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

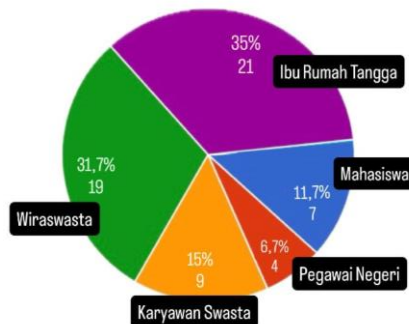
Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, dengan jumlah sebanyak 54 orang, yang setara dengan 90% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 4 orang, atau sebesar 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.



Gambar 4.2 Diagram usia

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam Gambar 4.2, distribusi responden berdasarkan rentang usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia 31 sampai 40 tahun, yaitu sebanyak 33 orang atau setara dengan 55,0% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden yang berada dalam rentang usia 21 sampai 30 tahun berjumlah 19 orang atau 31,7%, yang merupakan kelompok usia terbanyak kedua. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 40 tahun tercatat sebanyak 6 orang atau 10,0%. Adapun kelompok usia yang paling sedikit adalah responden dengan usia kurang dari 20 tahun, yaitu hanya 2 orang atau 3,3% dari keseluruhan responden.



Gambar 4.3 Diagram pekerjaan

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 4.3 juga menunjukkan pekerjaan responden, dapat dilihat bahwa terdapat mahasiswa sebanyak 7 orang (11,7%), selanjutnya pegawai negeri sebanyak 4 orang (6,7%), selanjutnya karyawan swasta sebanyak 9 orang (15,0%), selanjutnya wiraswasta sebanyak 19 orang (31,7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (35,0%).

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin perempuan hal ini mungkin terjadi karena perempuan sering memegang peran utama dalam mengatur keindahan dan estetika sebuah acara. Perempuan cenderung lebih teliti dalam memperhatikan detail dekorasi, mulai dari pemilihan tema, warna, hingga tata letak, karena ingin menciptakan suasana yang berkesan. Jika dilihat dari usia, responden mayoritas berusia 31-40 tahun. Hal ini disebabkan karena pada rentang usia ini seseorang umumnya sudah mapan secara ekonomi dan sering menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan berbagai acara penting, seperti pernikahan, aqiqah, ulang tahun anak, hingga acara sosial lainnya. Dan pekerjaan ibu rumah tangga menjadi jawaban paling banyak diisi oleh responden. Hal ini terjadi karena ibu rumah tangga biasanya lebih punya banyak waktu untuk mengurus persiapan acara keluarga dan lebih terlibat langsung dalam perencanaan detailnya.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Dependen

Variabel Dependent adalah variabel terikat, dalam penelitian ini variabel terikat adalah keunggulan bersaing. Adapun deskripsi hasil penelitian pada variabel kinerja adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Variabel Keunggulan Bersaing

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga jasa yang ditawarkan oleh nabil decoration lebih terjangkau disbanding pesaing	0	0,0	0	0,0	17	28,3	32	53,3	11	18,3	3,90
2	Nabil decoration cepat merespon tren dan kebutuhan konsumen yang sedang berkembang	0	0,0	0	0,0	13	21,7	26	43,3	21	35,0	4,13
3	Nabil decoration sulit ditiru oleh kompetitor karena memiliki nilai unik	0	0,0	0	0,0	18	30,0	23	38,3	19	31,7	4,01
4	Nabil decoration cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan	1	1,7	0	0,0	15	25,0	30	50,0	14	23,3	3,93
5	Nabil decoration menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sebelum dan sesudah layanan	0	0,0	0	0,0	14	23,3	24	40,0	22	36,7	4,13
	Rerata											4,02

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil data pada tabel Variabel Keunggulan Bersaing, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif

terhadap keunggulan bersaing Nabil *Decoration*. Pada indikator harga jasa yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding pesaing, mayoritas responden menjawab dengan nilai rata-rata 3,90 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya, indikator kemampuan Nabil *Decoration* dalam merespon tren dan kebutuhan konsumen yang sedang berkembang mendapatkan nilai rata-rata 4,13 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator Nabil *Decoration* sulit ditiru karena memiliki nilai unik memperoleh rata-rata 4,01 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Pada indikator kemampuan beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan, nilai rata-rata tercatat 3,93 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Terakhir, indikator menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sebelum dan sesudah layanan juga memperoleh rata-rata 4,13 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Nabil *Decoration* memiliki keunggulan bersaing yang kuat di mata pelanggan, terutama dalam hal kemampuan merespon kebutuhan, menjaga komunikasi, dan menawarkan nilai unik.

Maka dari semua item pernyataan tentang variabel keunggulan bersaing secara rerata memiliki nilai 4,02 (4). Jadi dari hasil tersebut dapat disimpulkan keunggulan bersaing berada pada klasifikasi tinggi, artinya keunggulan bersaing yang ada telah memenuhi standar, namun harus dilakukan upaya peningkatan hal ini dimaksudkan untuk pencapaian keunggulan bersaing yang optimal kedepannya.

4.3.2 Deskripsi Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, sedangkan variabel independen terdiri dari variabel kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas.

1. Kualitas Jasa

Deskripsi hasil penelitian pada variabel Kualitas Jasa adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Variabel Kualitas Jasa

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan dekorasi terlihat modern dan profesional	0	0,0	2	3,3	17	28,3	27	45,0	14	23,3	3,88
2	Nabil decoration menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0	0,0	0	0,0	11	18,3	35	58,3	14	23,3	4,05
3	Staf nabil decoration menyelesaikan dengan cepat merespon pertanyaan dari pelanggan	0	0,0	0	0,0	20	33,3	19	31,7	21	35,0	4,01
4	Nabil decoration memberikan jaminan kualitas terhadap hasil dekorasi	1	1,7	0	0,0	12	20,0	25	41,7	22	36,7	4,11

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Tim nabil decoration mendengarkan dengan baik setiap permintaan pelanggan	0	0,0	0	0,0	9	15,0	30	50,0	21	35,0	4,20
	Rerata											4,05

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil data pada tabel Variabel Kualitas Jasa, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas jasa Nabil *Decoration* sangat baik. Pada indikator peralatan dan perlengkapan yang digunakan terlihat modern dan profesional dengan nilai rata-rata 3,88 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Selanjutnya, indikator Nabil *Decoration* menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan memperoleh nilai rata-rata 4,05 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Pada indikator staf Nabil *Decoration* menyelesaikan dan merespon dengan cepat pertanyaan pelanggan, nilai rata-rata tercatat 4,01 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator memberikan jaminan kualitas terhadap hasil dekorasi mendapatkan nilai rata-rata 4,11 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Sementara itu, indikator tim mendengarkan dengan baik setiap permintaan pelanggan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,20 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Nabil *Decoration* dinilai sangat baik dalam hal ketepatan waktu, kualitas layanan, dan kemampuan dalam mendengarkan serta merespon kebutuhan pelanggan.

Maka dari itu semua item pernyataan tentang variabel kualitas jasa secara rerata memiliki nilai 4,05 (4). Jadi dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang ada di nabil *decoration* berada pada kalsifikasi tinggi. Artinya kualitas jasa yang ada telah memenuhi standar, namun harus dilakukan upaya peningkatan, terutama untuk indikator bukti fisik (*Tangibles*) karena item ini lah yang memperoleh nilai yang rendah, hal ini di maksud untuk menunjang pencapaian kualitas jasa yang optimal.

2. Daya Tarik Promosi

Deskripsi hasil penelitian ini pada variabel daya tarik promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Variabel Daya Tarik Promosi

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konten yang ditayangkan nabil decoration menarik perhatian saya	0	0,0	0	0,0	16	26,7	30	50,0	14	23,3	3,96
2	Promosi yang ditawarkan seringkali memberikan nilai lebih disbanding pesaing	0	0,0	0	0,0	7	11,7	37	61,7	16	26,7	4,15
3	Saya sering melihat nabil decoration terlibat dalam acara publik atau komunitas	0	0,0	0	0,0	11	18,3	38	63,3	11	18,3	4,00

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Informasi yang disampaikan secara langsung oleh nabil decoration sangat jelas dan meyakinkan	0	0,0	0	0,0	16	26,7	28	46,7	16	26,7	4,00
	Rerata											4,02

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil data pada tabel Variabel Daya Tarik Promosi, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi Nabil *Decoration* dinilai cukup baik oleh para responden. Pada indikator konten yang ditayangkan menarik perhatian memiliki nilai rata-rata 3,96 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator promosi yang ditawarkan seringkali memberikan nilai lebih dibanding pesaing memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,15 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Pada indikator keterlibatan Nabil *Decoration* dalam acara publik atau komunitas, memiliki nilai rata-rata tercatat 4,00 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Sementara itu, indikator informasi yang disampaikan secara langsung dinilai sangat jelas dan meyakinkan, dengan nilai rata-rata 4,00 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi Nabil *Decoration* mampu menarik perhatian, memberikan nilai lebih, serta terlibat aktif dalam komunitas dan menyampaikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada pelanggan.

Maka dari itu pernyataan tentang variabel daya tarik promosi secara rerata memiliki nilai 4,02 (4). Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

daya tarik promosi yang ada di nabil *decoration* berada pada kalsifikasi tinggi. Artinya daya tarik promosi yang ada telah memenuhi standar, namun harus ada upaya peningkatan terutama pada indikator iklan karena item inilah yang memperoleh nilai yang rendah, hal ini dimaksud untuk menunjang pencapaian daya tarik promosi yang lebih optimal kedepannya.

3. Kreativitas

Deskripsi hasil penelitian pada variabel Kreativitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Variabel Kreativitas

No	Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Setiap konsep dekorasi yang dibuat terasa unik dan berbeda	0	0,0	0	0,0	14	23,3	25	41,7	21	35,0	4,11
2	Saya melihat ada inovasi baru dalam layanan dekorasi dari waktu ke waktu	0	0,0	0	0,0	10	16,7	31	51,7	19	31,7	4,15
3	Dekorasi dapat disesuaikan bentuk dan tampilannya sesuai permintaan pelanggan	0	0,0	0	0,0	20	33,3	20	33,3	20	33,3	4,00
4	Pelanggan merasa puas dengan kualitas hasil dekorasi yang diberikan	0	0,0	0	0,0	15	25,0	27	45,0	18	30,0	4,05
5	Banyak orang memberikan pujian terhadap dekorasi yang dibuat	0	0,0	0	0,0	13	21,7	33	55,0	14	23,3	4,01
	Rerata											4,06

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil data pada tabel Variabel Kreativitas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas Nabil *Decoration* mendapat penilaian positif dari mayoritas responden. Pada indikator setiap konsep dekorasi yang dibuat terasa unik dan berbeda memiliki nilai rata-rata 4,11 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator inovasi baru dalam layanan dekorasi dan waktu ke waktu memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,15 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Dekorasi yang dapat disesuaikan dengan bentuk dan tampilannya sesuai permintaan pelanggan mendapatkan rata-rata 4,00 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Indikator kepuasan pelanggan terhadap kualitas hasil dekorasi memperoleh rata-rata 4,05 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Sementara itu, indikator banyak orang memberikan pujian terhadap dekorasi yang dibuat mencatat rata-rata 4,01 atau dibulatkan 4 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Nabil *Decoration* dinilai kreatif dalam menghadirkan konsep dekorasi yang unik, inovatif, dan mampu memenuhi permintaan serta memuaskan pelanggan.

Maka dari itu semua item pernyataan tentang variabel kreativitas secara rerata memiliki nilai 4,06 (4). Jadi dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kreativitas yang ada di nabil *decoration* berada pada kalsifikasi tinggi. Artinya kreativitas yang ada telah memenuhi standar, namun harus dilakukan upaya peningkatan untuk menunjang pencapaian kreativitas yang optimal.

4.4 Hasil Pengujian Data

4.4.1 Pengujian Data

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi di bawah 5%. hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0.254 (lihat Tabel Nilai Kritis Korelasi *r Product-Moment* untuk $n = 60 = 0,254$ pada lampiran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
Item A1	Y	0,379	0.254	Valid
Item A2		0,457	0.254	Valid
Item A3		0,373	0.254	Valid
Item A4		0,414	0.254	Valid
Item A5		0,524	0.254	Valid
Item B1	X1	0,428	0.254	Valid
Item B2		0,378	0.254	Valid
Item B3		0,275	0.254	Valid
Item B4		0,335	0.254	Valid
Item B5		0,584	0.254	Valid
Item C1	X2	0,645	0.254	Valid
Item C2		0,657	0.254	Valid
Item C3		0,607	0.254	Valid
Item C4		0,697	0,254	Valid
Item D1	X3	0,601	0,254	Valid
Item D2		0,608	0,254	Valid
Item D3		0,501	0,254	Valid
Item D4		0,560	0,254	Valid
Item D5		0,684	0,254	Valid

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0.254 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Alpha	Kriteria	Status
1.	Keunggulan Bersaing (Y)	0,675	0.60	Reliable
2.	Kualitas Jasa (X ₁)	0,638	0.60	Reliable
3.	Daya Tarik Promosi (X ₂)	0,824	0.60	Reliable
4.	Kreativitas (X ₃)	0,802	0.60	Reliable

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

Pada tabel 4.6 diatas memperlihatkan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 (empat) atribut pernyataan yang terlibat dalam masing-masing variabel kualitas jasa (X₁) dengan nilai 0,638, daya tarik promosi (X₂) dengan nilai 0,824, kreativitas (X₃) dengan nilai 0,802 dan keunggulan bersaing (Y) dengan nilai 0,675 dengan demikian nilai-nilai dari atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi redibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai alpha melebihi dari 0,60. Maka dengan demikian instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

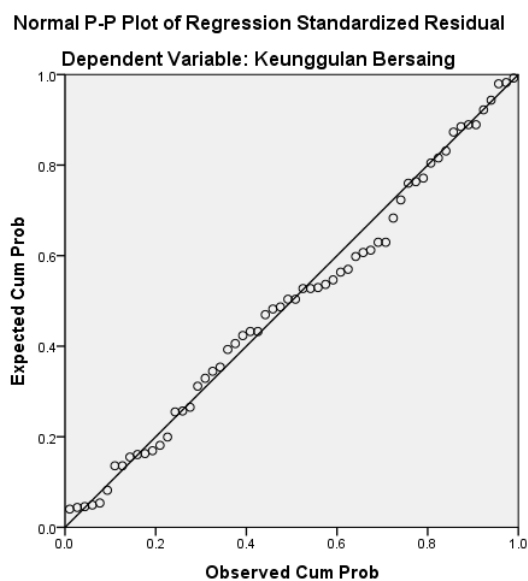
1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik.

uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

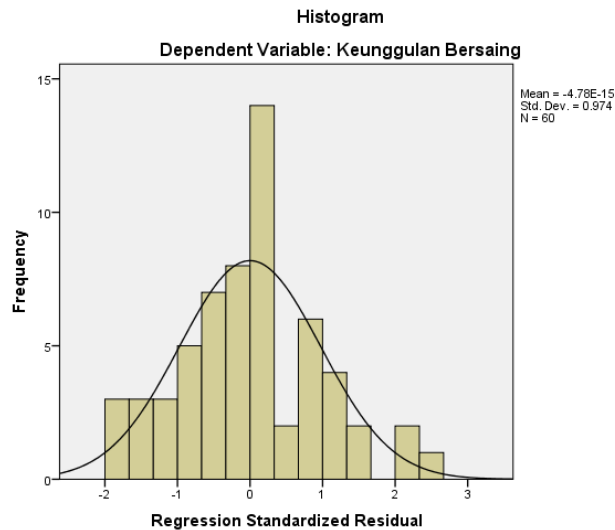
- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya

Gambar 4.4
Grafik Plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 4.5
Grafik Histogram



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tampilan *output chart* di atas kita dapat melihat grafik plot. maupun grafik histogram Pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (R). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

A. Berdasarkan nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.7
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Kolonieritas	
	Tolerance	VIF
Kualitas Jasa (X_1)	0,449	2,229
Daya Tarik Promosi (X_2)	0,765	1,307
Kreativitas (X_3)	0,508	1,970

Sumber : Data Primer 2025 (diolah)

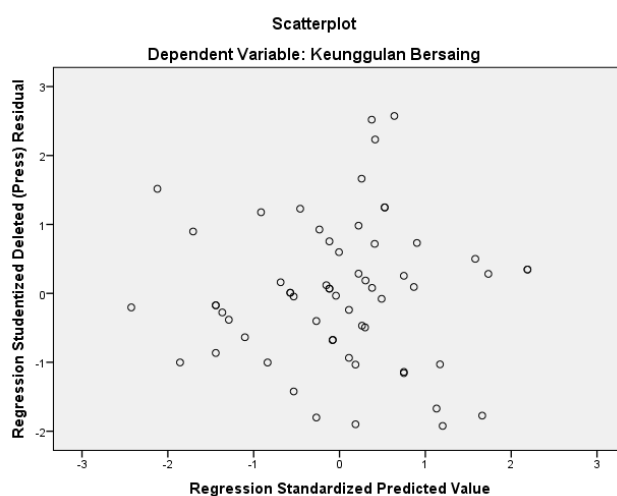
Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas pada bab III sebelumnya, maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolineritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika tidak sama disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik *scatterplot*

antara $Z_{prediction}$ (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residual nya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill). Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 4.6
Grafik Scetterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari hasil output gambar *scatterplot* di atas, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel Kualitas Jasa (X_1), Daya Tarik Promosi (X_2) dan Daya Tarik Promosi (X_3) sebagai variabel bebas (Independent Variabel) baik secara simultan

maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel terikat

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta (a)	0,290	0,367	0,791	2,003	0,432
Kualitas Jasa (X ₁)	0,527	0,119	4,413	2,003	0,000
Daya Tarik Promosi (X ₂)	0,243	0,082	2,977	2,003	0,004
Kreativitas (X ₃)	0,152	0,098	1,548	2,003	0,127

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,290 + 0,527 (X_1) + 0,243 (X_2) + 0,152 (X_3)$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

- konstanta dalam penelitian sebesar 0,290 artinya nilai tetap dan tidak ada perubahan, apabila variabel kualitas jasa (X₁), daya tarik promosi (X₂) dan kreativitas (X₃) bersifat 0 persen atau tidak mengalami perubahan.
- Berarti apabila variabel kualitas jasa (X₁), daya tarik promosi (X₂) dan kreativitas (X₃) dianggap konstan, maka besarnya keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,290, artinya dengan nilai konstan berarti pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat menyebabkan keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan.

b. Koefisien Regresi (β)

- Besarnya koefisien variabel kualitas jasa (X_1) sebesar 0,527 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel kualitas jasa akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 52,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan
- Besarnya koefisien variabel daya tarik promosi (X_2) sebesar 0,243 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel daya tarik promosi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 24,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- Besarnya koefisien variabel kreativitas (X_3) sebesar 0,152 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel kreativitas akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 15,2% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

c. Koefisien korelasi (R) dan determinasi (r^2)

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap keunggulan bersaing berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Model Summary

R	r^2	Adjusted r^2	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0,810 ^a	0,656	0,638	0,296	Sangat Kuat

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,810 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 81,00%. Artinya keunggulan bersaing nabil decoration sangat erat hubungannya dengan faktor kualitas jasa (X_1), daya tarik promosi (X_2) dan kreativitas (X_3)
- Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,656. Artinya sebesar 65,60% perubahan-perubahan keunggulan bersaing nabil decoration dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor kualitas jasa (X_1), daya tarik promosi (X_2) dan kreativitas (X_3) sedangkan selebihnya yaitu sebesar 34,40%, dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar dari pada yang menjadi variabel penelitian ini seperti harga dan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.10

Uji Parsial (t-test)

No	Variabel Independen	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
1.	Kualitas Jasa (X_1)	4.413	2,003	0,000
2.	Daya Tarik Promosi (X_2)	2.977	2,003	0,004
3.	Kreativitas (X_3)	1.548	2,003	0,127

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Pada tabel di atas menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing nabil decoration secara parsial, antara lain :

1. Variabel Kualitas Jasa

Hasil penelitian terhadap variabel kealitas jasa (X_1) diperoleh t_{hitung} (4,413) dan t_{tabel} (2,003). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,413 > 2,003) dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing nabil decoration. Namun kualitas jasa masih bisa ditingkatkan apabila lebih memperhatikan bukti fisik (tangibles), karena dari hasil kuisioner item pernyataan tersebutlah yang mempunyai nilai yang rendah.

2. Variabel Daya Tarik Promosi

Hasil penelitian terhadap variabel Daya Tarik Promosi (X_2) diperoleh t_{hitung} (2,977) dan t_{tabel} (2,003). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,977 > 2,003) dengan signifikansi sebesar 0.004 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan keunggulan bersaing nabil decoration. Namun daya tarik promosi masih bisa ditingkatkan apabila lebih memperhatikan iklan, karena item pernyataan inilah yang memperoleh nilai rendah pada saat pembagian kuisioner.

3. Variabel Kreativitas

Hasil penelitian terhadap variabel Kreativitas (X_3) diperoleh t_{hitung} (1,548) dan t_{tabel} (2,003). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,548 < 2,003) dengan signifikansi sebesar 0.127 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial

variabel kreativitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing nabil decoration.

4.5.3 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration*, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Analisis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresi	9.420	3	3.140	35.616	2,773	0,000
Residual	4.937	56	0.088			
Total	14.357	59				

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tabel 4.11 menunjukkan F_{hitung} sebesar 35.616 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,773. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} (35,616 > 2,773), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima Ha (Hipotesis alternative) dan menolak Ho (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel kualitas jasa (X₁), daya tarik promosi (X₂) dan kreativitas (X₃) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) nabil *decoration* di kota banda aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, kualitas jasa (X₁), daya tarik promosi (X₂) dan kreativitas (X₃) terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration*, dengan demikian hipotesis alternatif (Ha)

yang diajukan menerima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,000).

4.6 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan program komputasi SPSS versi 20. diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,290 + 0,527 (X_1) + 0,243 (X_2) + 0,152 (X_3)$$

Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($35,616 > 2.773$), maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan

1. Pengaruh Kualitas Jasa secara sendiri – sendiri (parsial) terhadap Keunggulan Bersaing Nabil *Decoration*.

Pada variabel independent X_1 , hasil penelitian ini juga diperkuat dengan beberapa peneliti sebelumnya seperti (Karinda & Sulistyawati, 2022) menemukan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas Jasa yakni memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila barang atau karakteristik jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Pengaruh Daya Tarik Promosi secara sendiri – sendiri (parsial) terhadap Keunggulan Bersaing Nabil *Decoration*.

Pada variabel X_2 yaitu Daya Tarik Promosi, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Agustina & Ali, 2025) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Daya Tarik Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi atau pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh Kreativitas secara sendiri – sendiri (parsial) terhadap Keunggulan Bersaing Nabil *Decoration*.

Pada variabel X_3 yaitu kreativitas, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lakoy, 2015) menemukan bahwa kreativitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada.

4. Pengaruh Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing nabil *decoration*.

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas terhadap Keunggulan Bersaing Nabil *Decoration*, diketahui dari harga koefisien determinasi atau r^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $r^2 = 0,656$ yang berarti besarnya pengaruh variabel Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas terhadap

Keunggulan Bersaing 65,60%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas, keunggulan bersaing nabil *decoration* juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 34,40% seperti harga, keputusan pembelian dan lain sebagainya.

4.7 Implikasi Penelitian

Secara teoritis implikasi hasil penelitian ini memperkuat bukti-bukti penelitian sebelumnya, melalui kualitas jasa dengan nilai t-test sebesar 4.413 (44,13%), daya tarik promosi dengan nilai t-test sebesar 2.977 (29,77%) dan kreativitas dengan nilai t-test sebesar 1.548 (15,48%) dan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hendaknya bagi Owner nabil *decoration* dapat digunakan sebagai bahan masukan dari hasil penelitian ini agar lebih baik lagi dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kualitas pemasaran, melalui kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas

Sedangkan secara praktis, implikasi dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing melalui kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas sudah berjalan dengan sangat baik, namun masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas jasa, daya tarik promosi dan kreativitas agar bisa meningkatkan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Nabil *Decoration* Di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas Jasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan nabil *decoration* di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa, maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Daya Tarik Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan nabil *decoration* di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik daya tarik promosi, maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Kreativitas tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keunggulan nabil *decoration* di Kota Banda Aceh. Hal ini berarti semakin banyak kreativitas yang dilakukan maka tidak akan berpengaruh dengan keunggulan bersaing.
4. Kualitas Jasa, Daya Tarik Promosi dan Kreativitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keunggulan nabil *decoration* di Kota Banda Aceh. Dengan demikian ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam memengaruhi keunggulan bersaing nabil *decoration*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Nabil *Decoration* untuk lebih memperhatikan kualitas jasa terutama pada indikator bukti fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang masih dinilai rendah. Owner perlu rutin melakukan evaluasi dan pengecekan, serta mempertimbangkan budgeting untuk pengadaan alat sesuai sop agar kualitas jasa dapat meningkat.
2. Disarankan kepada Nabil *Decoration* untuk lebih meningkatkan daya tarik promosi terutama pada indikator iklan seperti konten yang ditayangkan masih dinilai rendah. Owner dan tim perlu membuat konten-konten yang menarik dan konsisten dalam membuat konten agar dapat meningkatkan perhatian pelanggan.
3. Disarankan kepada Nabil *Decoration* untuk tetap meningkatkan kreativitasnya terutama dalam menyesuaikan dekorasi sesuai dengan permintaan pelanggan. Meskipun kreativitas tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal ini tetap penting karena dapat berdampak positif terhadap variabel lain diluar penelitian ini dan memperkuat posisi dalam persaingan bisnis kedepan.
4. Diharapkan bagi peneliti berikutnya apabila ingin meneliti dengan judul yang sama, dan menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti harga dan keputusan pembelian serta mungkin memerlukan populasi yang lebih besar sebagai perbandingan dengan dekorasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut Dan Brand Image Pizza Hut Terhadap Niat Beli Pizza Hut Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel*. 1–23.
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Africaningsih, F., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Driver GrabFood Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di Kabupaten Banyumas)*. 21(2), 195–208.
- Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>
- Alghifari, M. F. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1265–1280.
- Arie, M., Roswaty, & Muhammad Kurniawan. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1231–1240. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>
- Hariana, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing J&T Express Di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 92. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.762>
- Haswinda. (2019). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Rumah Makan Yum Yum Masamba)*.
- Indrajita, I. K., Sadiartha, A. . N. G., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1142>
- Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- Lakoy, A. C. (2015). the Effect of Communication, Teamwork, and Creativity on the Employees Performance in Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA, Volume 3 N(3)*, 981–991.

- Mulia, F., Sari, W. P., Noprian Dolok Saribu, A. L., & Sari, W. I. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(2), 968–977. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i2.1965>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek'S Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3046>
- Oktaviani, Y., Amilia, S., Ardiyanti, D. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Tengah, M., Promosi, D. T., & Konsumen, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Dekorasi (Studi Kasus Pada Toko Online Chasperdekor.id)*. 3, 337–344.
- Purba, W. C., & Ratnasari, S. L. (2018). Pengaruh Konflik Kerja, Stres Kerja, dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mutiara Utama Sukses. *Jurnal Bening*, 5(2), 180–189.
- Riany, A. I., & Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Wedding Organizer Hastina Puspita Decoration Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i2.12038>
- Sahir. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.*
- Saputra, Y. J., Ahmad, S., & Satyadharma, M. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Terminal Pelabuhan Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri di Pelabuhan penyeberangan Baubau. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 204–217.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Syifa, F. L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan In *Skripsi Program Sarjana Ekonomi. Fakultas Ekonomi ...* (Vol. 0).

<https://core.ac.uk/download/pdf/349495036.pdf>

- Utami, M. P. (2021). Pengaruh Online Cosumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah. *Repository.Uinjt.Ac.Id*. skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Winata, A., & Fiqri, Isnawan, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung. *Isnawan Ahlul F Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133–149.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Survei Awal

Bagian ke-1 (identitas responden)

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pekerjaan

Bagian ke-2 (Pertanyaan)

Berilah respon check list (√) pada salah satu jawaban anda pada kolom yang di pilih

No	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah jasa yang ditawarkan oleh nabil decoration berkualitas?	Berkualitas	Kurang berkualitas
2.	Apakah promosi yang dilakukan nabil decoration menarik perhatian anda?	Menarik	Kurang menarik
3.	Apakah dekorasi yang dibuat oleh nabil decoration kreatif?	Kreatif	Kurang Kreatif

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS JASA, DAYA TARIK PROMOSI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING NABIL DECORATION DI KOTA BANDA ACEH

Assalamualaikum WR.WB

Perkenalkan saya Guntur Indra Jaya dengan NPM 210212099. Saya merupakan mahasiswa aktif program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, dengan ini mengharaphan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini yang dibuat dengan tujuan untuk penelitian ilmiah saya sebagai tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan Alhamdulillah dan Terimakasih.

Wassalamualaikum WR.WB

Identitas Responden

Nama : Nama Responden
Jenis kelamin : Laki-Laki / Perempuan
Usia : < 20 / 21-30 / 31-40 / > 41
Pekerjaan : Mahasiswa / Pegawai Negeri / Karyawan Swasta /
Wiraswasta / Ibu Rumah Tangga / Lainnya

Daftar Pernyataan

No	Keunggulan Bersaing	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga jasa yang ditawarkan oleh nabil decoration lebih terjangkau dibanding pesaing					
2.	Nabil decoration cepat merespon tren dan kebutuhan konsumen yang sedang berkembang					
3.	Nabil decoration sulit ditiru oleh kompetitor karena memiliki nilai unik					
4.	Nabil decoration cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pelanggan					
5.	Nabil decoration menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan sebelum dan sesudah layanan					

No	Kualitas Jasa	STS	TS	KS	S	SS
1.	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam layanan dekorasi terlihat modern dan profesional					
2.	Nabil Decoration menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
3.	Staf Nabil Decoration dengan cepat merespons pertanyaan dari pelanggan					
4.	Nabil decoration memberikan jaminan kualitas terhadap hasil dekorasi					
5.	Tim nabil decoration mendengarkan dengan baik setiap permintaan pelanggan					

No	Daya Tarik Promosi	STS	TS	KS	S	SS
1.	konten yang ditayangkan nabil decoration menarik perhatian saya					
2.	Promosi yang ditawarkan seringkali memberikan nilai lebih dibanding kompetitor					
3.	Saya sering melihat nabil decoration terlibat dalam acara publik atau komunitas					
4.	Informasi yang disampaikan secara langsung oleh nabil decoration sangat jelas dan meyakinkan					

No	Kreativitas	STS	TS	KS	S	SS
1.	Setiap konsep dekorasi yang dibuat terasa unik dan berbeda					
2.	Saya melihat ada inovasi baru dalam layanan dekorasi dari waktu ke waktu					
3.	Dekorasi dapat disesuaikan bentuk dan tampilannya sesuai permintaan pelanggan					
4.	Pelanggan merasa puas dengan kualitas hasil dekorasi yang diberikan					
5.	Banyak orang memberikan pujian terhadap dekorasi yang dibuat					

Lampiran 3 Tabel Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	21-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
2	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
3	Perempuan	>41 Tahun	Ibu Rumah Tangga
4	Perempuan	>41 Tahun	Ibu Rumah Tangga
5	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
7	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
8	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
9	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Negeri
10	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
11	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
12	Perempuan	>41 Tahun	Wiraswasta
13	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
14	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
15	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
16	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
17	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
18	Perempuan	21-30 Tahun	Ibu Rumah Tangga
19	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
20	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
21	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
22	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
23	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
24	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
25	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
26	Perempuan	>41 Tahun	Wiraswasta
27	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
28	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
29	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
30	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
31	Laki-Laki	21-30 Tahun	Karyawan Swasta
32	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
33	Laki-Laki	31-40 Tahun	Pegawai Negeri
34	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
35	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
36	Perempuan	>41 Tahun	Ibu Rumah Tangga
37	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
38	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
39	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
40	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
41	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
42	Laki-Laki	21-30 Tahun	Karyawan Swasta
43	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
44	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai Negeri
45	Perempuan	31-40 Tahun	Pegawai Negeri
46	Laki-Laki	31-40 Tahun	Wiraswasta
47	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
48	Perempuan	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
49	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
50	Perempuan	31-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga
51	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
52	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
53	Perempuan	21-30 Tahun	Karyawan Swasta
54	Perempuan	31-40 Tahun	Wiraswasta
55	Perempuan	21-30 Tahun	Mahasiswa
56	Laki-Laki	31-40 Tahun	Karyawan Swasta
57	Perempuan	21-30 Tahun	Wiraswasta
58	Perempuan	<20 Tahun	Ibu Rumah Tangga
59	Perempuan	>41 Tahun	Ibu Rumah Tangga
60	Perempuan	<20 Tahun	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 4 Tabel Kuesioner

Tabel variabel Dependen Y

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keunggulan Bersaing
1	S	S	S	KS	S	3.67
2	S	S	KS	S	SS	4.00
3	S	SS	KS	S	SS	4.00
4	KS	S	S	KS	SS	4.00
5	KS	SS	KS	S	S	3.67
6	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
7	S	S	S	S	S	4.00
8	KS	KS	KS	KS	KS	3.00
9	SS	S	SS	S	KS	4.00
10	S	S	S	KS	SS	4.00
11	S	S	S	S	S	4.00
12	S	SS	S	SS	S	4.33
13	SS	S	SS	S	SS	4.67
14	KS	S	KS	S	KS	3.33
15	S	KS	SS	KS	S	4.00
16	S	SS	KS	SS	S	4.00
17	S	SS	SS	S	SS	4.67
18	S	KS	SS	KS	S	4.00
19	S	SS	KS	S	SS	4.00
20	S	SS	S	S	SS	4.33
21	S	KS	SS	S	S	4.33
22	SS	S	KS	KS	KS	3.00
23	S	SS	S	KS	SS	4.00
24	S	SS	S	KS	S	3.67
25	S	KS	S	SS	KS	4.00
26	S	S	S	S	S	4.00
27	KS	S	SS	SS	S	4.67
28	KS	S	SS	KS	S	4.00
29	SS	S	SS	S	SS	4.67
30	SS	SS	S	S	KS	3.67
31	S	S	SS	S	KS	4.00
32	KS	KS	KS	S	S	3.67
33	KS	S	S	KS	S	3.67
34	KS	S	SS	S	S	4.33
35	S	KS	KS	KS	KS	3.00

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keunggulan Bersaing
36	KS	KS	KS	2	S	3.00
37	S	SS	S	S	S	4.00
38	S	KS	S	KS	KS	3.33
39	KS	S	KS	S	KS	3.33
40	S	SS	S	KS	S	3.67
41	S	S	S	SS	SS	4.67
42	KS	S	KS	S	KS	3.33
43	SS	S	S	KS	SS	4.00
44	S	SS	SS	SS	SS	5.00
45	S	SS	SS	SS	SS	5.00
46	S	KS	KS	S	KS	3.33
47	SS	KS	KS	S	SS	4.00
48	KS	S	S	S	S	4.00
49	S	SS	SS	SS	SS	5.00
50	S	SS	S	SS	SS	4.67
51	KS	KS	S	S	S	4.00
52	KS	S	KS	S	KS	3.33
53	KS	S	KS	S	KS	3.33
54	S	SS	SS	SS	SS	5.00
55	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
56	KS	S	S	S	S	4.00
57	S	SS	KS	SS	SS	4.33
58	S	S	S	S	S	4.00
59	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
60	SS	KS	SS	S	S	4.33

Tabel variabel Dependen X2, X3

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Jasa	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Daya Tarik Promosi
1	KS	S	S	S	S	3.80	KS	S	KS	S	3.50
2	S	S	SS	KS	S	4.00	S	SS	S	S	4.25
3	S	S	KS	S	SS	4.00	S	S	S	KS	3.75
4	KS	S	KS	SS	S	3.80	S	KS	S	KS	3.50
5	S	S	KS	SS	SS	4.20	S	S	S	S	4.00
6	SS	SS	SS	SS	SS	5.00	SS	SS	SS	SS	5.00
7	S	S	S	S	S	4.00	S	S	S	S	4.00
8	KS	KS	KS	KS	KS	3.00	KS	KS	KS	KS	3.00
9	KS	S	SS	KS	S	3.80	SS	SS	SS	SS	5.00
10	S	SS	KS	SS	S	4.20	S	S	S	S	4.00
11	S	S	S	S	S	4.00	S	S	S	S	4.00
12	S	SS	S	SS	S	4.40	S	SS	S	SS	4.50
13	SS	S	SS	S	SS	4.60	S	S	S	S	4.00
14	KS	S	KS	S	KS	3.40	KS	S	KS	S	3.50
15	KS	S	SS	KS	S	3.80	S	SS	S	SS	4.50
16	S	KS	SS	S	SS	4.20	S	S	S	KS	3.75
17	KS	S	S	SS	SS	4.20	S	SS	S	SS	4.50
18	S	SS	KS	S	S	4.00	S	S	S	S	4.00
19	S	KS	S	SS	S	4.00	SS	S	S	SS	4.50
20	S	SS	SS	S	SS	4.60	S	S	S	KS	3.75
21	SS	S	SS	S	SS	4.60	S	S	S	KS	3.75
22	S	S	S	S	S	4.00	SS	SS	SS	SS	5.00
23	S	KS	KS	SS	S	3.80	SS	SS	SS	SS	5.00
24	SS	SS	KS	KS	KS	3.80	S	KS	S	KS	3.50
25	S	S	KS	S	SS	4.00	S	SS	S	SS	4.50
26	SS	S	SS	SS	S	4.60	SS	S	S	SS	4.50
27	S	KS	SS	KS	S	3.80	S	KS	S	S	3.75
28	SS	S	KS	KS	SS	4.00	KS	S	S	S	3.75
29	SS	KS	S	SS	S	4.20	S	SS	S	SS	4.50
30	SS	S	KS	SS	S	4.20	S	S	KS	KS	3.50
31	KS	S	SS	S	KS	3.80	SS	SS	S	S	4.50
32	KS	S	KS	S	KS	3.40	KS	S	KS	S	3.50
33	KS	S	KS	TS	KS	3.00	KS	S	KS	KS	3.25
34	SS	S	KS	S	S	4.00	S	KS	S	S	3.75
35	S	KS	KS	S	KS	3.40	S	KS	KS	S	3.50
36	KS	KS	S	KS	KS	3.20	KS	S	S	KS	3.50

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Jasa	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Daya Tarik Promosi
37	S	S	SS	KS	SS	4.20	KS	S	SS	S	4.00
38	KS	S	KS	S	KS	3.40	KS	S	KS	S	3.50
39	KS	S	S	KS	S	3.60	KS	S	S	KS	3.50
40	SS	S	SS	S	SS	4.60	SS	S	S	S	4.25
41	S	S	S	SS	SS	4.40	S	S	S	KS	3.75
42	S	S	KS	S	S	3.80	KS	S	S	S	3.75
43	S	SS	S	SS	S	4.40	SS	SS	SS	SS	5.00
44	SS	SS	SS	SS	SS	5.00	S	S	S	S	4.00
45	SS	SS	SS	SS	SS	5.00	SS	S	S	S	4.25
46	TS	SS	S	S	SS	4.00	KS	S	S	S	3.75
47	SS	SS	SS	SS	SS	5.00	S	S	S	S	4.00
48	S	S	S	S	S	4.00	KS	KS	S	S	3.50
49	KS	S	S	SS	SS	4.20	SS	SS	SS	SS	5.00
50	S	SS	SS	S	S	4.40	S	S	KS	KS	3.50
51	TS	KS	KS	S	S	3.20	S	S	KS	S	3.75
52	S	S	KS	S	S	3.80	KS	S	S	KS	3.50
53	KS	KS	S	KS	S	3.40	KS	S	S	KS	3.50
54	S	S	SS	KS	S	4.00	SS	SS	SS	SS	5.00
55	S	S	S	SS	SS	4.40	S	S	SS	S	4.25
56	KS	KS	SS	SS	S	4.00	KS	S	S	KS	3.50
57	KS	S	SS	SS	S	4.20	S	S	KS	S	3.75
58	S	S	S	S	S	4.00	S	S	S	S	4.00
59	SS	SS	SS	SS	SS	5.00	SS	SS	SS	SS	5.00
60	S	SS	S	SS	SS	4.60	SS	SS	SS	SS	5.00

Tabel variabel Independen X3

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kreativitas
1	S	SS	KS	S	S	4.00
2	S	SS	S	KS	SS	4.20
3	SS	S	S	S	SS	4.40
4	SS	S	SS	S	S	4.40
5	KS	S	KS	KS	S	3.40
6	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
7	S	S	S	S	S	4.00
8	KS	KS	KS	KS	KS	3.00
9	S	SS	KS	SS	S	4.20
10	S	S	SS	S	SS	4.40
11	S	S	S	S	S	4.00
12	S	SS	S	SS	S	4.40
13	SS	S	SS	S	SS	4.60
14	KS	S	KS	S	KS	3.40
15	S	S	SS	S	KS	4.00
16	S	SS	S	KS	S	4.00
17	S	SS	KS	SS	S	4.20
18	SS	S	SS	SS	S	4.60
19	S	SS	SS	SS	SS	4.80
20	SS	SS	S	SS	S	4.60
21	SS	S	SS	SS	S	4.60
22	S	KS	KS	KS	KS	3.20
23	S	SS	KS	SS	SS	4.40
24	KS	S	KS	S	KS	3.40
25	S	S	S	S	S	4.00
26	S	SS	S	SS	S	4.40
27	SS	S	KS	SS	S	4.20
28	KS	S	SS	S	S	4.00
29	S	SS	SS	KS	S	4.20
30	KS	S	SS	KS	S	3.80
31	SS	S	KS	KS	S	3.80
32	S	S	S	KS	S	3.80
33	S	KS	KS	S	KS	3.40
34	SS	SS	SS	S	S	4.60
35	S	KS	KS	S	KS	3.40
36	KS	KS	KS	KS	KS	3.00
37	SS	SS	KS	S	S	4.20

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kreativitas
38	S	KS	KS	KS	S	3.40
39	KS	S	S	KS	S	3.60
40	S	S	KS	S	S	3.80
41	SS	S	S	SS	S	4.40
42	SS	S	S	KS	S	4.00
43	SS	S	SS	S	S	4.40
44	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
45	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
46	KS	S	S	S	SS	4.00
47	S	S	S	S	S	4.00
48	S	KS	KS	S	S	3.60
49	KS	KS	KS	KS	KS	3.00
50	SS	S	SS	S	S	4.40
51	KS	KS	KS	KS	KS	3.00
52	KS	S	S	S	KS	3.60
53	KS	S	S	S	KS	3.60
54	S	KS	S	S	S	3.80
55	S	S	SS	S	S	4.20
56	KS	S	S	S	KS	3.60
57	SS	S	S	SS	SS	4.60
58	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
59	SS	SS	SS	SS	SS	5.00
60	SS	SS	SS	SS	SS	5.00

Lampiran 5 SPSS OUTPUT

Frequency Table

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	6	10.0	10.0	10.0
Valid Perempuan	54	90.0	90.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20	2	3.3	3.3	3.3
21-30	19	31.7	31.7	35.0
Valid 31-40	33	55.0	55.0	90.0
>41	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	7	11.7	11.7	11.7
Pegawai Negeri	4	6.7	6.7	18.3
Karyawan Swasta	9	15.0	15.0	33.3
Wiraswasta	19	31.7	31.7	65.0
Ibu Rumah Tangga	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Deskripsi Kuesioner Variabel Keunggulan Bersaing

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	17	28.3	28.3	28.3
Setuju	32	53.3	53.3	81.7
Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	13	21.7	21.7	21.7
Setuju	26	43.3	43.3	65.0
Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	18	30.0	30.0	30.0
Setuju	23	38.3	38.3	68.3
Sangat Setuju	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Kurang Setuju	15	25.0	25.0	26.7
Setuju	30	50.0	50.0	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	14	23.3	23.3	23.3
Setuju	24	40.0	40.0	63.3
Sangat Setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Deskripsi Kuesioner Variabel Kualitas Jasa**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.3	3.3	3.3
Kurang Setuju	17	28.3	28.3	31.7
Setuju	27	45.0	45.0	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	18.3	18.3	18.3
Setuju	35	58.3	58.3	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	20	33.3	33.3	33.3
Setuju	19	31.7	31.7	65.0
Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	1.7
Kurang Setuju	12	20.0	20.0	21.7
Valid Setuju	25	41.7	41.7	63.3
Sangat Setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	9	15.0	15.0	15.0
Valid Setuju	30	50.0	50.0	65.0
Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Deskripsi Kuesioner Variabel Daya Tarik Promosi

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	16	26.7	26.7	26.7
Valid Setuju	30	50.0	50.0	76.7
Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang Setuju	7	11.7	11.7	11.7
Valid Setuju	37	61.7	61.7	73.3
Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	18.3	18.3	18.3
	Setuju	38	63.3	63.3	81.7
	Sangat Setuju	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	16	26.7	26.7	26.7
	Setuju	28	46.7	46.7	73.3
	Sangat Setuju	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Deskripsi Kuesioner Variabel Kreativitas

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	23.3	23.3	23.3
	Setuju	25	41.7	41.7	65.0
	Sangat Setuju	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	16.7	16.7	16.7
	Setuju	31	51.7	51.7	68.3
	Sangat Setuju	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	20	33.3	33.3	33.3
	Setuju	20	33.3	33.3	66.7
	Sangat Setuju	20	33.3	33.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	15	25.0	25.0	25.0
	Setuju	27	45.0	45.0	70.0
	Sangat Setuju	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	21.7	21.7	21.7
	Setuju	33	55.0	55.0	76.7
	Sangat Setuju	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Reabilitas Dan Validitas Keungulan Bersaing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.675	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.23	4.521	.379	.173	.645
Y.2	16.00	4.136	.457	.328	.611
Y.3	16.12	4.240	.373	.195	.651
Y.4	16.18	4.254	.414	.224	.631
Y.5	16.00	3.898	.524	.315	.579

Reabilitas Dan Validitas Kualitas Jasa

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.649	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.40	3.837	.428	.197	.566
X1.2	16.23	4.385	.378	.155	.593
X1.3	16.27	4.199	.275	.164	.647
X1.4	16.15	4.130	.335	.193	.613
X1.5	16.08	3.806	.584	.348	.497

Reabilitas Dan Validitas Daya Tarik Promosi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.15	2.672	.645	.431	.780
X2.2	11.97	2.948	.657	.467	.776
X2.3	12.12	3.020	.607	.380	.796
X2.4	12.12	2.512	.697	.517	.755

Reabilitas Dan Validitas Kreativitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.807	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.22	5.020	.601	.406	.759
X3.2	16.18	5.271	.608	.432	.759
X3.3	16.33	5.107	.501	.277	.795
X3.4	16.28	5.190	.560	.370	.772
X3.5	16.32	5.101	.684	.500	.737

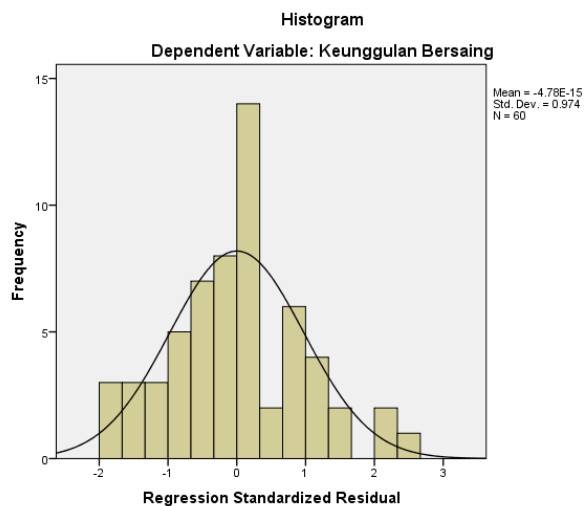
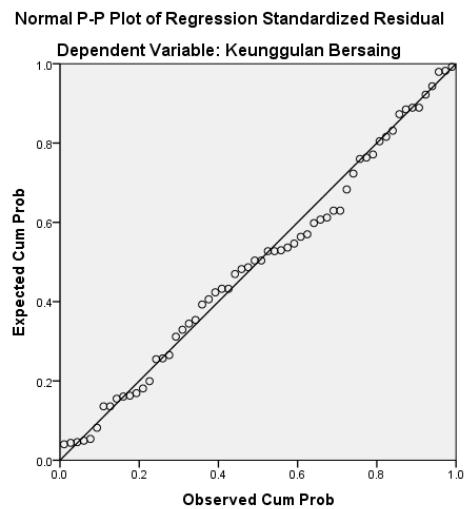
Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kreativitas, Daya Tarik Promosi, Kualitas Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.



Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kreativitas, Daya Tarik Promosi, Kualitas Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.290	.367		.791	.432		
Kualitas Jasa	.527	.119	.516	4.413	.000	.449	2.229
Daya Tarik Promosi	.243	.082	.267	2.977	.004	.765	1.307
Kreativitas	.152	.098	.170	1.548	.127	.508	1.970

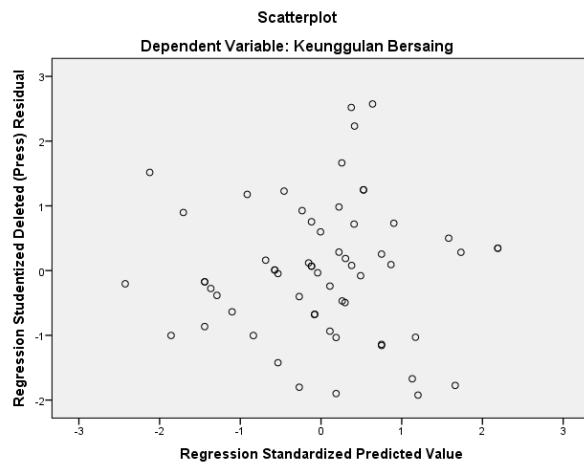
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.057284	4.901864	4.026667	.3995801	60
Std. Predicted Value	-2.426	2.190	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.039	.145	.073	.023	60
Adjusted Predicted Value	3.064952	4.890945	4.026240	.4034107	60
Residual	-.5187734	.7183488	0E-7	.2892756	60
Std. Residual	-1.747	2.419	.000	.974	60
Stud. Residual	-1.878	2.453	.001	1.020	60
Deleted Residual	-.6137558	.8192140	.0004262	.3179474	60
Stud. Deleted Residual	-1.923	2.574	.003	1.039	60
Mahal. Distance	.017	13.108	2.950	2.555	60
Cook's Distance	.000	.455	.026	.068	60
Centered Leverage Value	.000	.222	.050	.043	60

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Uji Heteroskedasitas



Uji Hipotesis Regresion

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kreativitas, Daya Tarik Promosi, Kualitas Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.638	.2969230

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Daya Tarik Promosi, Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.420	3	3.140	35.616	.000 ^b
	Residual	4.937	56	.088		
	Total	14.357	59			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Daya Tarik Promosi, Kualitas Jasa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.290	.367	.791	.432		
	Kualitas Jasa	.527	.119	.516	4.413	.000	2.229
	Daya Tarik Promosi	.243	.082	.267	2.977	.004	1.307
	Kreativitas	.152	.098	.170	1.548	.127	1.970

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 6 Nilai F tabel, t tabel dan r tabel

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194

Lanjutan Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Nilai T Tabel

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662

Lanjutan Nilai T Tabel

39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

N	Nilai kritis	N	Nilai kritis
1	0,997	51	0,279
2	0,997	52	0,279
3	0,997	53	0,279
4	0,495	54	0,279
5	0,878	55	0,266
6	0,811	56	0,266
7	0,754	57	0,266
8	0,707	58	0,266
9	0,666	59	0,266
10	0,632	60	0,254
11	0,602	61	0,254
12	0,576	62	0,254
13	0,553	63	0,254
14	0,534	64	0,254
15	0,514	65	0,244
16	0,497	66	0,244
17	0,482	67	0,244
18	0,468	68	0,244
19	0,456	69	0,244
20	0,444	70	0,235
21	0,433	71	0,235
22	0,423	72	0,235
23	0,413	73	0,235
24	0,404	74	0,235
25	0,396	75	0,235
26	0,388	76	0,227

Lanjutan Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

27	0,381	77	0,277
28	0,374	78	0,227
29	0,367	79	0,277
30	0,361	80	0,220
31	0,355	81	0,220
32	0,349	82	0,220
33	0,344	83	0,220
34	0,339	84	0,220
35	0,334	85	0,213
36	0,329	86	0,213
37	0,325	87	0,213
38	0,320	88	0,213
39	0,316	89	0,213
40	0,312	90	0,207
41	0,308	91	0,207
42	0,304	92	0,207
43	0,301	93	0,207
44	0,297	94	0,207
45	0,294	95	0,202
46	0,291	96	0,202
47	0,288	97	0,202
48	0,284	98	0,202
49	0,281	99	0,202
50	0,279	100	0,194