

ABSTRAK DAN EXECUTIVESUMMARY

PENELITIAN DOSEN PEMULA

**MODEL REVITALISASI PENGUSAHA KOPI PASAR TRADISIONAL
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN NILAI PELANGGAN**



Oleh :

AHMAD AHSIN KUSUMA M

**LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

MODEL REVITALISASI PENGUSAHA KOPI PASAR TRADISIONAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN NILAI PELANGGAN

Oleh:

A AHSIN KUSUMA M

Ahsin.kusuma@yahoo.co.id

The presence of packaged coffee and coffee shops in stalls modern like a coffee shop Starbucks, Coffe Toffe and Coffee Preanger amid the presence of businessmen coffee shop traditionally encourage competition and lasts disproportionately even tend to be favorable, and makes the competitiveness of the coffee shop traditionally in an inferior position that compete, allegedly service quality, the application of retail mix, competitive advantage and customer value at a traditional coffee shop entrepreneur has not been used as business culture well . This study aims to determine and analyze the service quality, the application of retail mix , competitive advantage and customer value, as well as analyze the impact of service quality and application of the retail mix directly or indirectly through a competitive advantage to customer value at a traditional coffee shop .

This research was conducted survey. This type of research is descriptive verification. The study hypothesis was tested by using Partial Least Square .

The results showed 1) the quality of service is still lacking, the application of good retail sales mix, the competitive advantage is strong enough and low customer value; 2) there isa simultaneous effect on the service quality and retail sales mix to competitive advantage; 3) there is a positive and significant effect of service quality on competitive advantage; 4) there is a positive and significant effect of mix of retail sales on competitive advantage; 5) quality of service and retail sales mix significantly influence the value of customers either directly or via a competitive advantage; 6)Quality of care affect the value of customers either directly or via a competitive advantage; 7)Retail sales mix effect on the value of customers either directly or through competitive advantage and 8) competitive advantage in a positive and significant effect on customer value .

Keywords: Services Quality, Retail Sales Mix, Competitive Advantage, Customer Value.

Abstraksi

Kehadiran kopi kemasan dan warung kopi pada warung modern seperti warung kopi Starbuck, Coffe Toffemaupun Kopi Preanger ditengah keberadaan pengusaha warung kopi tradisional mendorong terjadinya persaingan dan berlangsung secara tidak seimbang bahkan cenderung tidak kondusif dan menjadikan daya saing warung kopi tradisional dalam posisi inferior yang kalah bersaing, diduga kualitas pelayanan, penerapan bauran ritel, keunggulan bersaing dan nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional belum dijadikan sebagai budaya bisnis dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kondisi kualitas pelayanan, penerapan bauran ritel, keunggulan bersaing dan nilai pelanggan, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel secara langsung atau tidak langsung melalui keunggulan bersaing terhadap nilai pelanggan pada warung kopi tradisional.

Penelitian ini dilakukan secara survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Hipotesis penelitian diuji dengan teknik *Partial Least Square*.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas pelayanan masih kurang, penerapan bauran penjualan ritel baik, keunggulan bersaing cukup kuat dan nilai pelanggan rendah; 2) terdapat pengaruh simultan dari kualitas pelayanan dan bauran penjualan ritel terhadap keunggulan bersaing; 3) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing; 4) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan bauran penjualan ritel terhadap keunggulan bersaing; 5) kualitas pelayanan dan bauran penjualan ritel berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing; 6) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing; 7) Bauran penjualan ritel berpengaruh terhadap nilai pelanggan baik secara langsung maupun melalui keunggulan bersaing dan 8) keunggulan bersaing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, bauran penjualan ritel, keunggulan bersaing, nilai pelanggan.

I Pendahuluan

Rendahnya tingkat kesesuaian layanan yang diberikan pengusaha warung kopi tradisional dengan ekspektasi pelanggan dalam pemenuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan warung kopi tradisional pada suatu waktu tertentu, tidak hanya menyebabkan menurunnya pengunjung pengusaha warung kopi tradisional, akan tetapi sejumlah pengusaha warung kopi tradisional merugi dan fungsi warung kopi yang selama ini dikenal sebagai pusat bersosialisasi masyarakat perlahan mulai ditinggalkan.

Keberadaan pengusaha warung kopi tradisional di perkotaan yang terkesan semrawut, kotor, becek dan tidak aman, jika dibandingkan dengan pelayanan warung modern yang ber-AC, nyaman, pelayanan mandiri dan cepat, serta relatif lebih aman mendorong pengelola dan pedagang pengusaha warung kopi tradisional lebih serius memperbaiki lokasi, kenyamanan, kelengkapan barang maupun fisik warung guna keberlangsungan usaha para pedagang di pengusaha warung kopi tradisional, yang pada umumnya merupakan pedagang kecil dan menengah.

Perbedaan fasilitas dalam memberikan kualitas pelayanan antara warung modern dengan pengusaha warung kopi tradisional terkait *Value of technology interaction* diduga menjadi salah satu penyebab rendahnya nilai pelanggan, demikian juga dengan *Entertainment Value* yang tidak tersedia pada pengusaha warung kopi tradisional.

Kompleksitas permasalahan pengusaha warung tradisional yang menurunkan tingkat pertumbuhannya hingga -8,1 % (AC Nielsen, 2013) akan mengancam keberadaan pengusaha warung kopi tradisional. Kompleksitas empiris permasalahan pengusaha warung kopi tradisional ditunjukkan oleh fisik pengusaha warung kopi tradisional umumnya buruk, berkembang tanpa rencana, beroperasi melimpah sampai keluar wilayah lapaknya dan menimbulkan kemacetan lalu lintas,

ketidaknyamanan konsumen dan operasi dari para pedagang, rawan kebakaran dan menjadi elemen kekumuhan kota dan disekitarnya.

Pengusaha warung kopi tradisional yang umumnya di pusat kota lama memiliki identitas kuat dalam merepresentasikan keunggulan kotanya. Kekuatan komunitas sosial pedagang pasar secara spesifik semakin melemah, terutama untuk bersaing dengan komoditas modern dan menuntut pengelolaan perdagangan secara lebih modern terkait perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Manajemen pengusaha warung kopi tradisional di Kabupaten Jember secara empiris belum berorientasi pada pelayanan serta kurang pemeliharaan dan peningkatan fasilitas sarana prasarana. Dengan semakin pesatnya perkembangan warung modern mengindikasikan munculnya berbagai masalah di pengusaha warung kopi tradisional. Indikasi tersebut secara empiris terlihat ketika konsumen meninggalkan pengusaha warung kopi tradisional dan beralih ke kopi kemasan maupun kopi espresso, latte, moccacinopada warung modern, selain itu terdapat kecenderungan pedagang merasa omset penjualannya semakin lama semakin menurun. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan kajian mendalan terkait model revitalisasi pengusaha kopi pasar tradisional melalui keunggulan bersaing dan nilai pelanggan.

Beberapa permasalahan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini (1) Bagaimana kondisi kualitas pelayanan, penerapan bauran ritel, keunggulan bersaing dan nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional, (2) Apakah kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha warung kopi tradisional, (3) Apakah kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional, dan (4) Apakah kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel secara langsung atau tidak langsung melalui keunggulan bersaing berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional di Kabupaten Jember.

Secara umum penelitian ditujukan untuk (1) Menghasilkan suatu kajian tentang kualitas pelayanan, penerapan bauran ritel, keunggulan bersaing dan nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional; (2) Menganalisis dan memperoleh kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha warung kopi tradisional; (3) Menganalisis dan memperoleh kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel terhadap nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional; dan (4) Menganalisis dan memperoleh kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan bauran ritel secara langsung atau tidak langsung melalui keunggulan bersaing berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada pengusaha warung kopi tradisional di Kabupaten Jember.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Pelayanan(*Service Quality*)

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen yang merupakan refleksi persepsi evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Wyckof, Parasurahman, Christin, 2011).

Kualitas pelayanan dimaksudkan sebagai ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. (Lovelock , 2001).

Model kualitas pelayanan yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan yang mereka terima harus dipadu dengan baik, untuk menghindaritimbulnya kesenjangan antara perusahaan dengan konsumen, sehingga tidak terdapat perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan serta kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi dari konsumen itu sendiri. (Juha Munnukka, at.All, 2013).

Dari berbagai definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan pada suatu waktu tertentu.

Juha Munnukka at, all (2013) dalam kajiannya tentang atribut dan elemen kualitas pelayanan terkait dengan nilai pelanggan, berpendapat bahwa atribut dan elemen kualitas pelayanan yang paling efektif adalah reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Atribut dan elemen kualitas pelayanan merupakan kontributor utama dari nilai pelanggan. Indikator yang teridentifikasi dari

dimensi nilai pelanggan dijadikan sebagai kriteria hubungan antara kualitas pelayanan bisnis dan nilai pelanggan bisnis. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan berfokus pada dimensi kualitas layanan yang paling efektif mampu menumbuhkan nilai pelanggan.

Selanjutnya kualitas pelayanan dicikan ke dalam 5 (lima) komponen, yakni: (1) Keandalan (*Reliability*); (2) Responsif (*Responsiveness*); (3) Jaminan (*Assurance*); (4) Empati (*Empathy*); dan (5) Akurat (*Tangible*) (Zeithaml dan Bitner, 2006) Penjelasan kelima dimensi tersebut adalah: (1) pelayanan yang handal (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Reliability* adalah dimensi paling penting dalam pembentukan persepsi konsumen atas kualitas jasa, karena *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. *In its broadest sense, reliability means that the company delivers on its promises-promises about delivery, services provision, problem resolution, and pricing.* (2) Kecepatan dorongan pelayanan (*Responsiveness*). Keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Pelayanan ini termasuk diantaranya adalah dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan. Dimensi ini dapat dikomunikasikan dengan menyatakan berapa lama keluhan dan masalah yang dihadapi konsumennya akan ditangani. (3) Pemberian jaminan pelayanan (*Assurance*). Sejauh mana pengetahuan pegawai terhadap jasa yang diberikan dan tingkat kesopanan yang ditunjukkan kepada konsumen serta kemampuan untuk memunculkan kepercayaan dari konsumennya. Dimensi ini menjadi sangat penting pada jasa yang memiliki risiko tinggi, seperti jasa asuransi, kesehatan, perbankan, dan lain-lain atau jasa-jasa yang sulit dievaluasi hasilnya. (4) Perhatian secara individual (*Empathy*).Perhatian pegawai terhadap konsumen secara individual. Inti dari empati adalah memberikan perhatian kepada konsumen secara personal, karena konsumen ingin selalu diperlakukan istimewa. Setiap konsumen merasa bahwa dirinya memiliki kebutuhan yang unik dan berbeda satu sama lain. Perusahaan yang berskala kecil dapat memiliki Keunggulan bersaing dengan mengenal setiap konsumennya dan memahami secara tepat kebutuhan mereka. (5) Pemberian pelayanan dengan akurat (*Tangibles*). Performa atas pelayanan yang tercermin dari fasilitas yang disediakan, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Seluruh hal tersebut memberikan representasi atas persepsi dari kualitas jasa yang diberikan di dalam benak konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2006).

Konsep lain tentang kualitas pelayanan diajukan oleh Wang (2004) yang memuat 6 (enam) perilaku utama, yakni(1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Empathy*; (5) *Tangible*; dan (6) *Network Quality*. Melalui perilaku ini pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan pelayanan dalam jaringan komunikasi untuk pelayanan kepada konsumen.

Bagaimanapun, mencermati kedua konsep kualitas pelayanan tersebut tampak bahwa konsep kualitas pelayanan dari Wang (2004) pada dasarnya sejalan dengan konsep Zeithaml dan Bitner (2006).Kesamaan tersebut tampak dari keenam perilaku utama yang cenderung sejalan dengan dan dapat digolongkan ke dalam komponen utama dari Zeithaml dan Bitner (2006).Perilaku berupa *Network Quality* dalam memberikan pelayanan dalam jaringan komunikasi dapat dipahami sebagai bagian dari komponen *Tangible* menurut Zeithaml dan Bitner (2006).

Perbedaan kedua konsep tersebut ditandai dengan tidak adanya komponen komunikasi dari Zeithaml dan Bitner (2006) pada Wang (2004), sehingga melalui pembahasan tersebut terlihat bahwa konsep kualitas pelayanan dari Zeithaml dan Bitner (2006) melingkupi konsep dari Wang (2004).Meskipun demikian Wang (2004) tidak mengajukan definisi formal mengenai kualitas pelayanan.Definisi kualitas pelayanan dinyatakan oleh Zeithaml dan Bitner (2006)sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Dari pembahasan tentang konsep, dimensi dan makna kualitas pelayanan maka, harapan para pelanggan didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Berdasarkan dari kajian perbandingan dimensi di atas, maka konstruk dimensi kualitas pelayanan yang dipandang sesuai dengan kualitas pelayanan pada pengusaha warung kopi pasar tradisional dalam penelitian ini adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty, Communication.*

2.2 Bauran Penjualan Ritel

Konsep penerapan bauran penjualan ritel dikembangkan dari bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler;2003). Dengan demikian bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran Penjualan eceran pada dasarnya merupakan kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, desain gerai, dan pelayanan eceran untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran (Kotler, 2003). Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu.

Pemasaran eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis, dengan demikian pemasaran eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (Dunne, Lush, Griffith; 2002:7).

Lamb (2001) berpendapat bahwa, Bauran pemasaran eceran (*retail mix marketing*) adalah kombinasi elemen-elemen produk, harga, lokasi, promosi, desain gerai, dan pelayanan eceran untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir yang menjadi pasar sasaran.

Bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, dan personil/wiraniaga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap nilai pelanggan (Berry Berman, Joel R. Ervans;2002:3).

Untuk mendukung usaha eceran dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar didalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Para pakar ekonomi menyebutkan strategi ritel dalam istilah *retailing mix* (bauran penjual eceran) yang pada dasarnya penjual eceran ini mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran penjualan eceran terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk pembeli melakukan transaksi usahanya dengan pedagang eceran tertentu. Penjabaran unsur-unsur dari bauran penjualan eceran dari masing-masing pakar berbeda satu sama lain, tetapi jika dikaji lebih jauh akan tampak konsep dan tujuannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:422) keputusan pemasaran pedagang eceran terdiri dari keputusan pasar sasaran, keputusan ragam produk dan perolehan, keputusan pelayanan dan suasana toko, keputusan harga, keputusan promosi, keputusan tempat.

Bertolak dari definisi tersebut terdapat 7 dimensi bauran penjualan ritel berikut definisinya yang akan diuraikan sebagai berikut. *Pertama*, Lokasi Toko (*Store Location*). Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang memadai. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya. Davidson (1988:234), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih tinggi bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. *Kedua*, Prosedur pembelian / Pelayanan (*Operation Procedures*). Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program relationship retailing yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan customer relationship (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:447). Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan a) Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang / jasanya disediakan. b). Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian. c). Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi. *Ketiga*, Produk / Barang yang ditawarkan (*Merchandising*). *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran

harga yang hampir sama. (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:277). *Keempat*, Harga (Pricing Tactics). Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan (Kotler dan Armstrong, 2004:348). Penetapan harga jual yang layak memungkinkan penjualan eceran mempunyai profit yang layak, sambil memberikan kepada konsumen suatu nilai kepuasan tertentu, baik sebelum, selama, maupun setelah penjualan (Lewinson, 1994:491). Ada konsumen yang memperhitungkan harga sebagai kriteria yang paling penting dalam memilih produk, sementara ada pula yang kurang memperhatikan harga. Menurut Lewinson (1994), peritel memandang harga sebagai a). Profitabilitas, yaitu keuntungan yang mereka dapat setelah memperhitungkan harga beli dan biaya operasi, b). Volume penjualan, yaitu berapa unit barang dagangan yang dapat mereka jual pada berbagai tingkat harga, c). Lalu lintas konsumen, yaitu berapa banyak konsumen yang dapat menggunakan berbagai toko dan strategi harga, d). Citra toko, yaitu jenis citra apa yang mereka proyeksikan kepada konsumen melalui tingkat, kebijakan dan strategi harga yang berbeda-beda. *Kelima*, Suasana toko (*Store Atmosphere*). Menurut Kotler (2003:542), suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal a) Eksterior. Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dll. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang datang, b). Interior. Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika toko, perancangan ruang dan tata letak (*lay out*) toko, *Keenam*. Karyawan / karyawan toko (*Customer service*). Bisnis ritel bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi di dalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis ritel biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih para pramuniaganya akan dapat keuntungan lebih dari para kompetitornya. Jadi, pengawasan dan memotivasi para karyawan / karyawan sangat dibutuhkan untuk menjaga penampilan karyawan. Pengawasan dapat dilakukan dengan cara melakukan kontak secara pribadi, rapat dan menulis laporan. *Ketujuh*, Metode promosi (*promotional methods*). Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara image toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembelanja dilingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Menurut Berman dan Evans (2004:474), terdapat empat elemen promosi ritel yaitu: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), and *personal selling* (penjualan tatap muka).

Berdasarkan pendapat terkait dimensi penerapan bauran ritel, maka Dimensi terpenting dalam bauran ritel (*retailing mix*) adalah merencanakan pengadaan produk (*merchandising*), meningkatkan fasilitas yang produktif (*facility*), menetapkan keputusan mengenai harga yang cukup terjangkau bagi konsumennya (*price*), strategi promosi yang tepat (*promotion*), penempatan lokasi yang strategis (*location*), memberikan pelayanan konsumen dengan cepat (*customer services*) serta memberikan pelayanan dengan baik (*personnel*).

Unsur-unsur tersebut dianggap begitu penting bagi konsumen pengusaha warung kopi pasar tradisional, hal ini dapat terlihat dimana konsumen menginginkan pedagang pengusaha warung kopi pasar tradisional dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan bagi konsumen, sedangkan pedagang pengusaha warung kopi pasar tradisional menginginkan agar konsumen merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengusaha warung kopi pasar tradisional.

2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis dengan suatu proses meliputi sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Kottler dan Amstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Sedangkan Porter (2008) Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Hal senada disampaikan oleh Noe et al (2003), bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing. Sedangkan Peter Senge (2000:16) mengemukakan keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya.”

Dari pengertian tersebut, maka keunggulan bersaing dapat tercapai dengan 3 syarat, Coyne (2007:182) yaitu; *Pertama, Differentiation in important attributes*. Para konsumen merasakan adanya pemberdayaan yang konsisten antara barang/jasa yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan para pesaingnya dan dalam hal ini tidak hanya sekedar diferensiasi namun harus benar-benar bisa dirasakan di dalam pasar diferensiasi yang meliputi; a). *Product delivery attributes*. Atribut pengiriman produk barang / jasa tidak hanya terdiri dari elemen-elemen seperti harga, kualitas, estika, dan kegunaan yang dirasakan, tetapi juga atribut yang lebih luas seperti *availability* (ketersediaan), *consumer awareness* (kesadaran konsumen), *visibility* dan *after sales service* (garansi), b), *Key buying criterion*. Setiap produk memiliki berbagai atribut yang dapat dipakai untuk membedakan diri dengan pesaing, guna mendapat beberapa derajat keuntungan yang lebih tinggi. Agar memiliki arti strategis, keuntungan tersebut harus berdasarkan pada perbedaan secara positif terhadap sesuatu atribut, sehingga bisa disebut sebagai kriteria pembeli yang sangat penting untuk segmen pasar tertentu dan tidak digantikan oleh perbedaan yang sifatnya negatif, c). *Footprint in the market*. Diferensiasi harus dapat menarik perhatian dan kesetiaan (loyalitas) konsumen, yaitu dengan menghasilkan *footprint in the market* dengan mempertimbangkan (1) berapa konsumen yang tertarik pada produk melebihi yang lain akibat perbedaan atributnya dan berapa jumlah yang dibeli konsumen ; (2) seberapa pilihan telah membangkitkan perbedaan dan apakah perubahan kecil dalam hal keseimbangan atribut menyebabkan konsumen berubah arah (Brown, at.all;2005:793).

Kedua, Capability Gap, Hal lain yang harus mendapat perhatian besar dari perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah tentang kesenjangan perusahaan dan pesaingnya, diferensiasi memiliki tantangan terhadap kemungkinan tindakan peniruan dari para pesaing. Ada 4 kategori capability gap yang dapat diciptakan perusahaan yaitu; a), *Business system gaps*. Hasil dari kemampuan untuk melakukan fungsi individual lebih efektif daripada pesaing sehingga pesaing sulit untuk mengikuti, b). *Positive Gaps*. Hasil dari keputusan terlebih dahulu dari kegiatan dan situasi. Reputasi, *consumer awearness*, kepercayaan dan jaminan simpanan di mana dapat ditampilkan sebagai *capabiltiy gaps* yang penting, sehingga dapat pula disebut sebagai pesan penting pada majemen awal, c). *Regulatory / legal gaps*. Aturan pemerintah yang membatasi pesaing atau kompetitor dengan aktivitas nyata. Hak paten, ijin operasional, kuota impor, dan keselamatan konsumen dapat membuka peluang yang penting diantara pesaing, d). *Organizational or managerial quality gaps*. Kemampuan organisasi secara konsisten selalu berinovasi, beradaptasi cepat dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Fleksibilitas ini salah satu peluang penting untuk selalu mengetahui lebih dahulu atau selangkah lebih maju. Dalam industri lain kunci peluang dapat menjadi kemampuan di luar kemampuan inovasi pesaing, untuk menjaga mereka agar selalu siap siaga (Thompson at., all.; 2010:141).

Ketiga, Differentiation in important attributes and capability gap. Kondisi ini diharapkan akan terus berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Pada kegiatan lebih awal, semua persyaratan tersebut terpadu di dalam suatu konsep yang *Key Factor Success* atau kunci keberhasilan, tingkat kebebasan dan biaya yang lebih rendah atau nilai yang lebih tinggi terhadap konsumen perusahaan. Keunggulan

bersaing merupakan hasil dari adanya perbedaan produk diantara kompetitor (Peter Sibanda, Langtone Maunganidze, Farai Ncube, 2013), namun bukan hanya sekedar differensiasi. Perbedaan dengan para pesaing yang ada dalam produk harus dapat dirasakan langsung oleh konsumen dimana tercermin dalam beberapa *Product / Delivery attribute* yang merupakan *Key buying criteria* untuk pasar (Longenecker, Moore and Petty; 2003:31). Dan produk mesti memiliki perbedaan yang cukup untuk memenangkan ataupun mendapatkan loyalitas yang signifikan dari para pembeli, untuk itu harus memiliki *Footprint in the market*.

Berdasarkan pembahasan berbagai konsep tentang keunggulan bersaing, maka dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama (Porter, 1990 dan Coyne, 2007).

Berdasarkan dari kajian perbandingan dimensi, maka konstruk dimensi keunggulan bersaing yang dipandang sesuai dengan pengusaha warung kopi pasar tradisional dalam penelitian ini adalah biaya keseluruhan lebih rendah, diferensiasi produk/layanan, memberi nilai lebih, harga bersaing, dan diferensiasi selera pembeli.

Pemilihan dimensi variable keunggulan bersaing dalam penelitian pengusaha warung kopi pasar tradisional, didasarkan bahwa pedagang pasar perlu menarik konsumen dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya (Porter, 1990 dan Coyne, 2005). Demikian juga upaya memberi diferensiasi dari ciri produk yang menawarkan nilai-nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk pengusaha warung kopi pasar tradisional tersebut unik dan berbeda di mata konsumen (Porter, 1990, Coyne, 2005 dan Cravens, 1996).

Pedagang pengusaha warung kopi pasar tradisional pada dasarnya dapat melakukan fungsi individual pedagang yang lebih efektif daripada pesaing sehingga pesaing sulit untuk mengikuti. Pedagang tradisional secara konsisten selalu berinovasi, beradaptasi cepat dan efektif dibandingkan dengan pesaing.

2.4 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Inti pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari nilai yang diciptakan oleh pesaing (Kotler, 2003 : 6). Nilai pelanggan berkaitan dengan penggunaan sebuah produk dan lebih merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan dari pada penjual. Nilai pelanggan merupakan persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan dan evaluasinya terhadap atribut produk dan kinerjanya, konsekuensi yang timbul setelah mengkonsumsi produk yang pada akhirnya akan membuat pelanggan mencapai tujuannya dalam berbagai situasi pemakaian (Woodruff at all, 2002).

Menurut Kotler (2006) nilai pelanggan merupakan perbedaan antara evaluasi harapan konsumen terhadap segala keuntungan yang didapat dengan segala biaya dari penawaran dan alternatif-alternatif yang dirasakan konsumen tersebut.

Menurut Zeithaml & Bitner (2000) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan terhadap jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan”

Sweeney Daniel Robert (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai ekuitas mengacu pada porsi ekuitas pelanggan perusahaan yang berasal dari nilai yang dirasakan pelanggan atau senilai penawaran produk perusahaan. Pengukuran nilai yang dirasakan pelanggan adalah penting dalam menilai pelayanan, karena segmen pelanggan memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan layanan dengan nilai yang berbeda. Dimensi nilai yang digunakan 1) Nilai hiburan; 2) Nilai sosial; 3) kualitas pelayanan; 4) Harga yang dirasakan; 5) nilai epistemik; dan 6) Kepuasan.

Menurut Sweeney and Soutar (2005), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu (1). *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Nilai Emosional, adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan (Wang et al., 2004). Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan

pengambilan keputusan untuk membeli produk / jasa. Proses pengambilan keputusan, sebenarnya terdapat juga perspektif lain dalam keputusan pembelian oleh konsumen yang disebut sebagai *experiential perspective* dan *behavior influence perspective.*, (2). *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa (Wang et al., 2004). Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, untuk meningkatkan nilai pelanggan bisa melalui *Employee Empowerment* dan *Cross Functional Team*. Sedangkan *employee empowerment* dilakukan melalui beberapa cara yaitu membangun kepercayaan, menjunjung tinggi norma sosial, serta membentuk jaringan sosial pengikatan. Ikatan sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pelanggan selain mengharapkan nilai fungsional dari jasa utama juga mengharapkan nilai lain dari hubungan yang dibangun oleh penyedia jasa. Manfaat relasional yang dibangun melalui ikatan sosial akan menciptakan hubungan yang stabil (Lovelock, 2004). Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu, (3). *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang, (4). *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Timo Rintama, et.al (2007) dalam penelitian tentang identifikasi nilai pelanggan dalam keunggulan bersaing peritel berpendapat bahwa secara hirarkis dimensi nilai pelanggan terletak pada nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai simbolik. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai ekonomi dan nilai fungsional mewakili titik paritas dalam nilai pelanggan, sedangkan nilai emosional dan nilai sosial merupakan titik perbedaan peritel dalam memperoleh Keunggulan bersaing.

3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-verifikatif. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dengan membagikan kuisioner serta data sekunder.

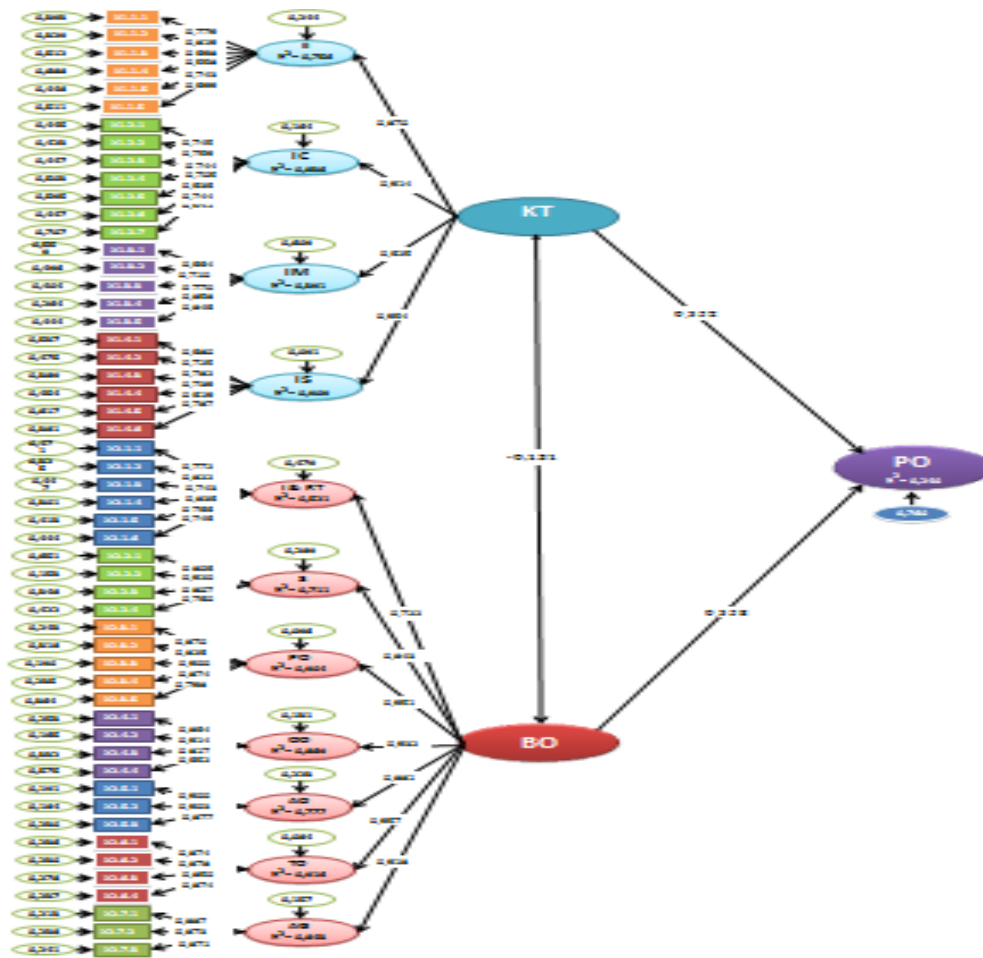
Unit analisis dalam penelitian ini adalah 44 warung kopi yang merupakan sampel penelitian, dari keseluruhan 79 populasi Warung kopi di Jember.

Pada penelitian verifikatif, digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) berbasis varian atau komponen yaitu PLS (*Partial Least Square*) untuk memverifikasi hubungan antara variabel (Tujuan Penelitian ke-2 sampai dengan ke-8). PLS (*Partial Least Square*) sebagai salah satu metode statistika SEM berbasis varian didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah spesifik pada data, seperti kecilnya ukuran sampel penelitian, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinearitas. PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas (Jogiyanto, 2009).

4 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan

Hasil perhitungan terhadap diagram jalur hipotesis kedua (H2) yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan diperlihatkan dalam Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan

Untuk menguji hipotesis 2 ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis Simultan :

H₀: Tidak terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing

H₁: Terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing

Untuk menguji hipotesis simultan digunakan uji statistik F dengan hasil seperti diperlihatkan dalam Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan(H2)

Hipotesis	R ²	F	F-tabel	Kesimpulan
Terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing	0.240	21,891	3.061	Signifikan (Ho ditolak)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan diatas, diperoleh nilai F-hitung(21,891) lebih besar dari nilai *F-tabel* yaitu 3.061 yang mengindikasikan bahwa Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini memperkuat teori Customer Satisfaction yang dikemukakan oleh Allen, Derek R, (2004) bahwa organisasi harus mengembangkan dan menggunakan strategi agar terdapat keselarasan antara Kualitas Pelayanan serta Bauran Penjualan dan Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini juga memperkuat dan mengembangkan penelitian sebelumnya terkait hubungan antara Kualitas Pelayanan, kapabilitas perusahaan dan Keunggulan Bersaing, seperti penelitian Coyne, Kevin P, (1998), yang berjudul *Sustainable Competitive Advantage is the goal of Every Competitive strategy*.

Penelitian yang dilakukan terhadap 84 Pimpinan perusahaan dari berbagai sub-industri di Taiwan ini menggunakan 3 dimensi dari Kinerja Orientasi pasar sebagai variabel antara (*intervening*) yaitu (1) *market volatility*, (2) *competitive intensity*, dan (3) *technology turbulences* serta 3 dimensi dari kapabilitas fungsional perusahaan sebagai variabel bebas yaitu (1) *marketing capability*, (2) *R&D capability*, (3) *manufacturing capability* serta pilihan strategi sebagai variabel terikat yaitu (1) *Technology Driven Strategy*, (2) *Market Based Strategy*. Hasil Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kinerja Orientasi pasar dan kapabilitas perusahaan yang dimiliki dengan strategi yang diterapkan. Perbedaannya, dalam penelitian ini adalah Kinerja Orientasi pasar merupakan sebagai variabel bebas. Sedangkan pada penelitian Su & Chiu (2004) Kinerja Orientasi pasar merupakan sebagai variabel *moderating*.

Hipotesis Parsial 3:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis parsial H3 diperlihatkan dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	Koefisien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.352	4,751	1.977	Signifikan (H ₀ ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung		0.352		Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung		0		0.352

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,751 > 1.977$ (H₀ ditolak). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif dengan koefisien pengaruh sebesar 0.352 atau Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 12,39% ($0.352 \times 0.352 \times 100\%$).

Hipotesis Parsial 4: Pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing

H₁ : Terdapat pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis parsial diatas diperlihatkan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Hasil Perhitungan Pengaruh Bauran Penjualan Ritel Terhadap Keunggulan Bersaing

Variabel	Koefisien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Penerapan Bauran Penjualan Ritel	0.358	4,832	1.977	Signifikan (H ₀ ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung		0.358		Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung		0		0.358

Berdasarkan tabel Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa Bauran Penjualan Ritel berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4,832 > 1.977$ (H₀ ditolak). Pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif dengan koefisien pengaruh sebesar 0.358 atau Bauran Penjualan Ritel memiliki pengaruh langsung sebesar 12,82% ($0.358 \times 0.358 \times 100\%$).

Berdasarkan kedua uji hipotesis parsial tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

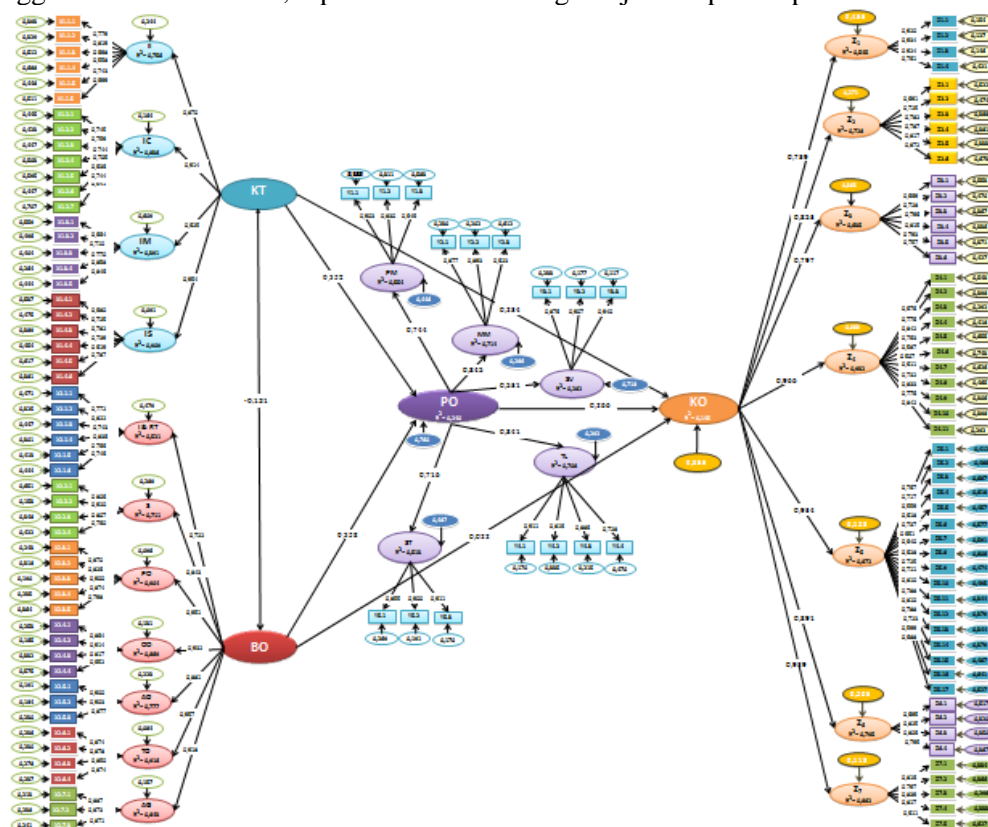
Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, antara lain penelitian Idris & Momani (2013) terhadap 53 pimpinan perusahaan telekomunikasi selular di Yordania; penelitian yang dilakukan oleh Nandakumar, Ghobadian & O'Regan (2010) terhadap 124 CEO perusahaan manufaktur di UK; serta penelitian Su & Chiu (2004) terhadap 84 Pimpinan perusahaan dari berbagai sub-industri di Taiwan yang membuktikan bahwa Kinerja Orientasi pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Juga memperkuat penelitian Su & Chiu (2004) terhadap 84 Pimpinan perusahaan dari berbagai sub-industri di Taiwan serta Grant (1996a), Pisano (1994 dan Reed & Fillippi (1990) bahwa Bauran Penjualan Ritel mempengaruhi perumusan Keunggulan Bersaing.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian Gunawan (2013) terhadap operator selular di Indonesia dan Soebagio (2012) terhadap 128 penyelenggara telekomunikasi *wholesale* di Indonesia yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan bisnis terhadap Keunggulan Bersaing yang diterapkan oleh unit bisnis.

Dengan demikian, tingginya Kualitas Pelayanan dan tingginya Bauran Penjualan Ritel yang dimiliki unit bisnis secara parsial juga mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkat ketepatan strategi yang diformulasikan.

4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel Terhadap Nilai Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini terkait dengan pemodelan persamaan struktural yaitu terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap keunggulan bersaing baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode PLS, diperoleh estimasi diagram jalur seperti diperlihatkan dalam Gambar 2.



Gambar 2
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Penjualan Ritel Terhadap Nilai Pelanggan Secara Langsung maupun Melalui Keunggulan Bersaing

Untuk menguji hipotesis H5 ini, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

H₀ :Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing

H₁ :Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing

Untuk menguji pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Nilai Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing, juga digunakan pengujian statistik Uji F dengan hasil sebagaimana dirangkum dalam Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
Hasil Pengujian Pengaruh Simultan (H3)

Hipotesis	R ²	F	F-tabel	Kesimpulan
Terdapat pengaruh simultan dari Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap Nilai Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing	0.145	7,775	3.039	Signifikan (Ho ditolak)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan diatas, diperoleh nilai F-hitung(7,775) lebih besar dari nilai *F-tabel* yaitu 3.039 yang mengindikasikan bahwa Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Bauran Penjualan Ritel terhadap keunggulan bersaing baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing.

Hipotesis Parsial 6 :Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Baik Secara Langsung maupun Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan statistik yang memperlihatkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing, diperlihatkan dalam Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan baik secara Langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing

Variabel	Koefisien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.234	2,754	1.977	Signifikan (Ho ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung			0.234	Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keunggulan Bersaing			0.080	0.314

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.234 atau 5,48% ($0.234 \times 0.234 \times 100\%$). Pengaruh ini dinyatakan signifikan karena nilai *t*_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai *t*_{tabel} atau dengan kata lain, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan nyata terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap keunggulan bersaing melalui Keunggulan Bersaing dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,080 (0.403×0.277) atau sebesar ($0.403^2 \times 0.277^2$) = 0.012 = 1.25%, Hal ini mengindikasikan bahwa turbulensi lingkungan secara tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing dapat meningkatkan keunggulan bersaing, walaupun pengaruhnya sangat kecil.

Berdasarkan besaran pengaruh baik langsung maupun tidak langsung maka diketahui pengaruh total Kualitas Pelayanan terhadap keunggulan bersaing melalui Keunggulan Bersaing yaitu sebesar 1.28% + 1.25% = 2.53%. Dengan demikian, Ho ditolak (H1 diterima). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang terjadi justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mengembangkan penelitian sebelumnya pada industri yang sama yaitu Esi E .Ansah (2008) yang menunjukkan pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan teori dan penelitian oleh Paul dan Elsayy (2006) terhadap 180 manager pengembangan produk di USA dan Chen (2012) terhadap 214 perusahaan di USA yang menyatakan bahwa Kinerja nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing dan semakin tinggi turbulensi, dampaknya terhadap keunggulan bersaing semakin besar. Perbedaan dengan hasil penelitian tersebut diantaranya dikarenakan perbedaan tingkat Kinerja nilai pelanggan, posisi variabel Kinerja nilai pelanggan sebagai variabel *moderating* serta karakteristik industri dan lokasi penelitian.

Hipotesis Parsial 7 : Pengaruh Bauran Penjualan Ritel Terhadap Keunggulan Bersaing Baik Secara Langsung maupun Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan statistik yang memperlihatkan besarnya pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Nilai Pelanggan baik secara langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing, diperlihatkan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 6
Pengaruh Bauran Penjualan Ritel terhadap Nilai Pelanggan baik secara Langsung maupun melalui Keunggulan Bersaing

Variabel	Koefisien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Penerapan Bauran Penjualan Ritel	0.022	0,256	1.977	Tidak Signifikan (Ho diterima)
Koefisien Pengaruh Langsung		0.022		Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Melalui Keunggulan Bersaing		0.081		0.103

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif antara Bauran Penjualan Ritel terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.103 atau 1,06% ($0.103 \times 0.103 \times 100\%$). Pengaruh ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari nilai t_{tabel} atau dengan kata lain, Bauran Penjualan Ritel berpengaruh positif dan nyata terhadap keunggulan bersaing namun tidak signifikan.

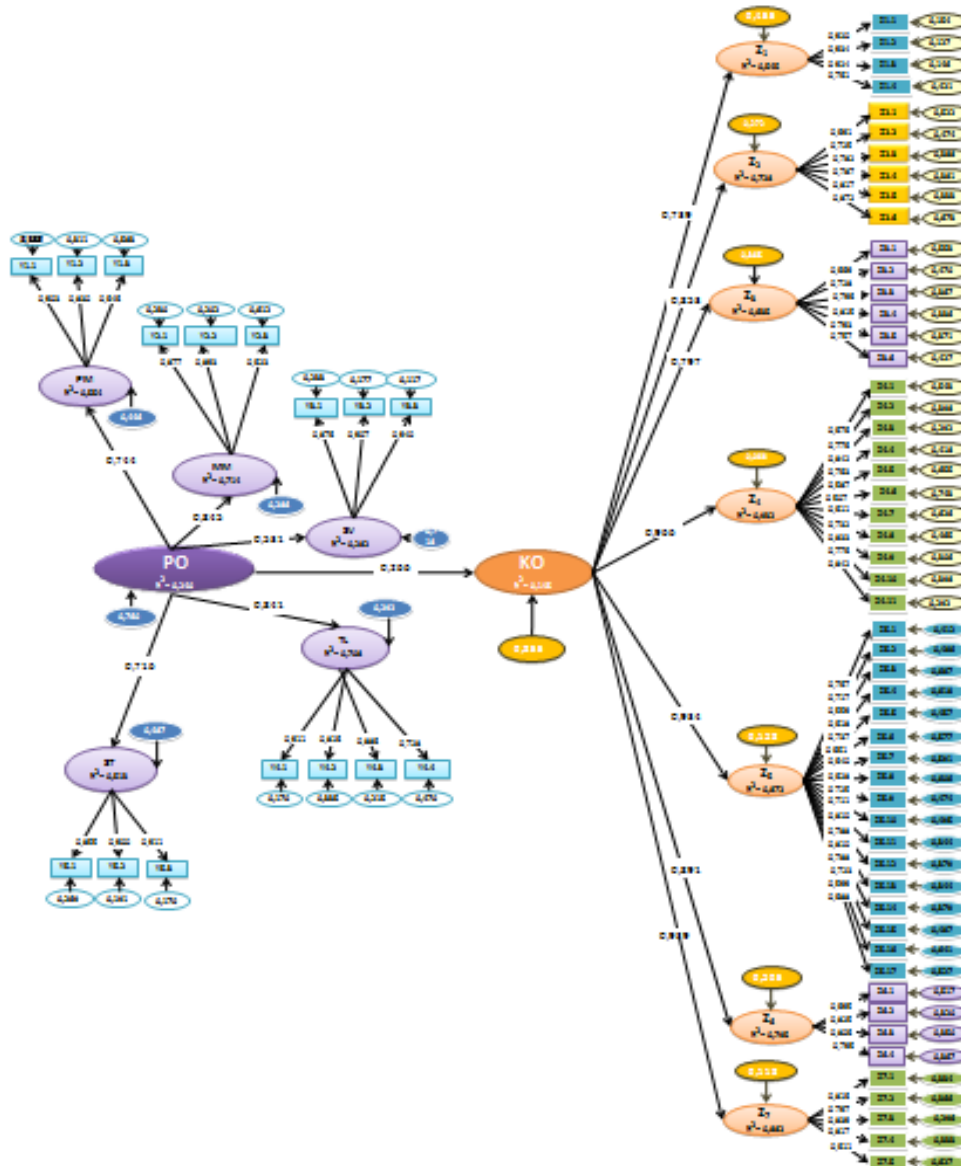
Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif antara Bauran Penjualan Ritel terhadap keunggulan bersaing melalui Keunggulan Bersaing dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,052 (0.189×0.277) atau sebesar $(0.189^2 \times 0.077^2) = 0.003 = 0.27\%$, Hal ini mengindikasikan bahwa turbulensi lingkungan secara tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing dapat meningkatkan keunggulan bersaing, walaupun pengaruhnya sangat kecil.

Berdasarkan besaran pengaruh baik langsung maupun tidak langsung maka diketahui pengaruh total Bauran Penjualan Ritel terhadap keunggulan bersaing melalui Keunggulan Bersaing yaitu sebesar $26.01\% + 0.27\% = 26.28\%$, sehingga H_0 ditolak (H_1 diterima). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bauran Penjualan Ritel yang dimiliki unit bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing unit bisnis penyelenggara telekomunikasi di Indonesia. Hal ini mendukung dengan teori yang dikembangkan oleh Coyne et al. (1998) menyatakan bahwa Bauran Penjualan Ritel merupakan sumber dari keunggulan bersaing, karena itu kesuksesan suatu perusahaan dalam mengembangkan Bauran Penjualan Ritel akan menyebabkan terciptanya keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya, diantaranya yang dilakukan oleh Wu (2009) terhadap 253 perusahaan di Taiwan, (dimana diantaranya 19,6 % dari industri telekomunikasi) serta Pavlou & El Sawy (2006) terhadap 180 manager pengembangan produk di USA yang membuktikan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki Bauran Penjualan Ritel secara efektif mampu secara efektif meningkatkan keunggulan bersaingnya.

4.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Nilai Pelanggan

Hipotesis kedelapan (H_8) dalam penelitian ini terkait dengan pemodelan persamaan struktural yaitu terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Nilai Pelanggan sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Nilai Pelanggan

Untuk menguji hipotesis H8, dilakukan melalui hipotesis statistik berikut:

H₀: Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan

H₁: Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan program XLSTAT 2014, memperlihatkan besarnya pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap keunggulan bersaing, sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Perhitungan Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Nilai Pelanggan

Variabel	Koefisien Pengaruh	T-hitung	T-tabel ($\alpha = 5\%$)	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	0.226	2.504	1.977	Signifikan (Ho ditolak)
Koefisien Pengaruh Langsung			0.226	Koefisien Total Pengaruh
Koefisien Pengaruh Tidak Langsung			0	0.226

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dimana nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2,504 > 1,977$ (H_0 ditolak). Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Nilai Pelanggan adalah positif dengan koefisien pengaruh sebesar 0.226 atau Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh langsung sebesar 5,108% ($0.226 \times 0.226 \times 100\%$).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Porter (1980,1985) dimana menjelaskan strategi sebagai upaya organisasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan Hill dan Jones (2004) bahwa inti dari penetapan strategi adalah menciptakan keunggulan bersaing yang menjadi sumber keuntungan yang superior. Andres Pehrson (2007) juga menyatakan dari penelitiannya bahwa pemilihan Keunggulan Bersaing yang dilakukan melalui pemahaman terhadap kondisi perusahaan dan strategi yang optimal akan menjadi cara terbaik untuk membangun daya bersaing dan pertumbuhan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Dube, et,all, (2013) terhadap 55 unit bisnis penyelenggara informasi online, menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Derek R, 2004. Customer Satisfaction Research Management : A Comprehensive Guide to Integrating Customer Loyalty and Satisfaction Metrics in the Management of Complex Organizations. *American Society for Quality*, Quality Press, Milwaukee 53203
- Azaddin Salem Khalifa, 2004, Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*; 42, 5/6; pg. 645
- Barnes, James G, 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Edisi 1, Andi Yogyakarta
- Bowen, J.T and Shiang-Lih Chen, 2011. Loyalty: a Strategy Commitment? : Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. pp. 12-15
- Catro C.B, M.E Armario and Ruiz D.M, 2004. The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Service od Journal Industry Management*, Vol 15 No 1 2004 pp. 27-53
- Cronin, Josep, Michael Brady, and Thomas M. Hult, 2000. Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Cunsumer Behavior Intention in Service Enviroment, *Journal Retailing*, 76 (2) 193-213
- Coyne. Kevin P, 1998, Sustainable Competitive Advantage is the goal of Every Competitive strategy.
- Coyne, K.P. (1986). "Sustainable Competitive Advantage: What It Is, What It Isn't." *Business Horizons* 29, 54 - 61
- DeSarbo. Wayne S.. Kamel Jedidi, and Indrajit Sinha, 2001, Customer Value Analysis In A Heterogeneous Market, *Strategic Management Journal*, 22 (9), 845-857.
- Dube, Laurete, Jordan Le Bel and Dona Sears, 2013. From customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restourant Adminstration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130
- Dennis j. Scotti, joel harmon, scott j. Behson, 2009, Structural Relationships Between Work environment and service quality Perceptions as a function of customer Contact intensity: implications for Human service strategy
- Eggert, Andreas and Wolfgang Ulaga, 2012. Customer perceived value : a substitute for satisfaction in business market. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Volume 12. No 2/3. pp 107-118
- Evans, George, 2002. Measuring and Managing Customer Value. *Work Study*. Volume 51. No 3. pp 134-139.
- Esi E .Ansah , 2008. Investigating the role of service interactions in perceptions of service quality: The case of the Ghanaian public sector, Copyright 2008 by ProQuest LLC. Allrights reserved. This microform edition is protected against unauthorized copying under Title 17 , United States Code.
- Fecikova, Ingrid, 2004, An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, *TQM Magazine*, 16(1), 57-68.

- Flavia'n, Carlos, Eduardo Torres and Miguel Guinali'u, 2004. Corporate image measurement A further problem for the tangibilization of Internet banking services..*The International Journal of Bank Marketing* Vol. 22 No. 5, pp. 366-384
- .Giese, Joan L. and Joseph A. Cote, 2002. Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1-24.
- Griffin, Jill, 2002. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*, Loxington Books, An Imprint of The Free Press
- , 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga
- Ganesh, R, 2014, Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction, *International Review of Management and Business Research*
- Hanny N Nasution, 2004. A Study of Customer Value in The Indonesian Hospitality Industry. *Usahawan*. Agustus. No 8Th XXXIII
- Horng-Cherng Shiau, 2014, A study of the practical and theoretical applications of second-order customer perceived value analysis model. *International journal of organizational innovation* (online) 6.4 (apr): 160-173.
- Jensen, Ove, Homburg, Christian; Workman, John P, Jr, 2000, Fundamental changes in marketing organization: The movement toward, *Academy of Marketing Science. Journal*; Fall; 28, 4; pg. 459
- Juha Munnukka, Pentti Jarvi and Uusitalo Outi, 2013, Impact of service quality dimensions on the formation of customer value in B to B services, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 31 No. 3, Vol. 31
- Johnson, William C; Anuchit Sirikit, 2002; Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*; 40, 7/8; pg. 693
- Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa, 2013, The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management* 22/3 (2013) 218– 228
- Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industri : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kang, Gi-Du and Jeffrey James, 2004 Service quality dimension : Examination of Gronroos's service model. *Journal Managing Service Quality*. Volume 14. Number 4. pp 266-277. ISSN 0960-4529
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Lovelock Christopher H, 2001. *Service Marketing*, Second edition, USA. Prentice Hall International
- Mattila, Anna, 2004. The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149
- McDougall, Gordon H.G and Lavesque, 2000. Customer satisfaction with service: putting perceived value into the quation. *Journal of Service Marketing*. Volume 14. No 5. pp 392-410
- Nguyen, Nha and Gaston Leblanc,. 2002. Contact Personel, Physical Enviromet and the Perceived Corporate Image of Intangible Service by New Client. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 13. No 13. pp 242-262
- Pritchard, Michael and Rhian Silvestro, 2005. Applying The Service Profit Chain to Analyse Retail Performance: The case of the Managerial Strait-Jaket. *International od Service Journal Industry Management*, Vol. 16 No 4. pp. 337-356
- Po-Tsang Chen and Hsin-Hui Hu, 2010, How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 22 No. 4, pp. 535-551
- Sahir Natsir, 2004. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja Dan Kinerja Karyawan Perbankan Di Sulawesi Tengah*. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.

- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2003, Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.
- Soutar Geoffrey N and Jillian C. Sweeney, 2011, The marketing practices-performance relationship in professional service firms, *Journal of Service Management* Vol. 22 No. 3, pp. 292-316
- Soutar and Tim Mazarol, Jillian C. Sweeney, Geoffrey N, 2012, Word of mouth: measuring the power of individual messages *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 1/2, pp. 237-257
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar, 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-20.
- Sweeney Daniel Robert , 2008, An Integrated Model Of Value Equity In Spectator Sports: Conceptual Framework And Empirical Results, a dissertation submitted to the Department of sport management, Recreation management, and physical education In partial fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of philosophy, Florida State University
- Sweeney. Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Tim Mazarol, 2012, Word of mouth: measuring the power of individual messages UWA Business School, University of Western Australia, Perth, Australia, *European Journal of Marketing* Vol. 46 No. 1/2, pp. 237-257
- Schiffman Leon, Shawn T. Thelen and Elaine Sherman, 2010, Interpersonal and political trust: modeling levels of citizens' trust, *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 3/4, pp. 369-381
- Walker, Boyd, and Larreche Mullins, 2003. *Marketing Strategic: A Decision-Focused Approach*, Fourth Edition, International Edition, Mc-Graw Hill, USA.
- Walker, Rhett H;Johnson, Lester W;Leonard, Sean, 2006, Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain, *Managing Service Quality*; 16, 1; pg. 23
- Wang, Yonngui, Hing Po Lo, Renyong Chi, and Yongyeng Yang, 2004., An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China, *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 169-182.
- Wang, Shu-Chuan;Sy, Erin;Fang, Kwoting, 2010, The Post-Adoption Behavior Of Online Knowledge Community: Decomposing Customer Value, *The Journal of Computer Information Systems*; Winter; 51, 2; pg. 60
- Woodruff, Robert B;Sarah Fisher, Flint, Daniel J; Gardial, 2002, Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context, *Journal of Marketing*; 66, 4; pg. 102.
- Yonggui Wan, Hing-Po Lo and Yongheng Yang, 2004, An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry, Kluwer Academic Publishers. Manufactured in The Netherlands.
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2003 . *Service Marketing*. First edition, USA : Mc Graw-Hill Co. Inc.
- Zeithaml, Gupta, Sunil;Valarie, 2006, Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance, *Marketing Science*; Nov/Dec 2006; 25, 6; pg. 718