

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat

This study aims to determine the effect of service quality, price, product quality, and store atmosphere on competitive advantage in Resto Ayam Presto Cabe Hijo Business in Stabat City. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to all respondents. The samples in this study are 205 respondents selected using the Purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear analyses with the help of SPSS. The results of this study indicate partially that service quality has a negative influence on competitive advantage, while price, product quality, and store atmosphere have a positive effect on competitive advantage. Simultaneously, service quality, price, product quality, and store atmosphere have a positive influence on competitive advantage. From the four independent variables used in this study, only product quality has the greatest influence on competitive advantage.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality, Store Atmosphere, Competitive advantage.*

Ade Pratiwi

*Corresponding author:
adepratiwi@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk berusaha mencapai posisi pangsa pasar yang lebih tinggi dari pada pesaingnya melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan usahanya agar dapat menguasai pasar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen diantaranya adalah memahami selera dari konsumen itu sendiri yang nantinya akan menjadikan perusahaan memperoleh kepercayaan dari konsumen sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya. Semua usaha yang bertujuan untuk mencari laba seringkali menempatkan selera konsumen sebagai salah satu cara memikat hati

Adapun usaha yang sedang hangat dibicarakan di kalangan masyarakat Kota Stabat yaitu berdirinya usaha resto yang menawarkan produk atau menu utamanya yang berbahan dasar daging ayam. Karena mudahnya untuk mendapatkan daging ayam yang merupakan bahan dasar utama, hal tersebut membuat pembisnis tertarik untuk membangun usaha resto yang sedang hangat dibicarakan tersebut.

Menurut pendapat Setiawan Ine Agustin (2008) keunggulan bersaing muncul apabila perusahaan beranggapan bahwa menerima nilai lebih dari konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing itu sendiri yaitu melalui kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, store atmosphere. Sehingga dengan didorong oleh faktor-faktor tersebut usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo dapat mengungguli atas pesaingnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat?
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Aksa, 2012) kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran dari perusahaan terhadap layanan yg diberikan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen. Adapun

indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Ahmad Khusaini (2016) sebagai berikut:

1. Bukti Langsung
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Harga

Menurut (Philip Kotler dan G Amstrong, 2010) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Kualitas Produk

Menurut (Philip Kotler dan G Amstrong, 2010) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Chandra, 2012) sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Kesesuaian dengan spesifikasiKeamanan privasi.
3. Fitur
4. Estetika
5. Kesan kualitas

Store Atmosphere

Menurut Utami (2010), *store atmosphere* merupakan suatu rancangan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian.

1. Interior
2. Exterior
3. Store layout
4. Interior displays

METODE PENELITIAN

Data

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ke Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat, dimana yang jumlahnya tidak terbatas. Frekuensi berkunjung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 205 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket yang

berisi yang ditujukan kepada pengunjung Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat.

Metode Analisis Data

Teknik ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terikat. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Harga
- X3 : Kualitas Produk
- X4 : *Store Atmosphere*
- e : Error term

HASIL PENELITIAN

Pada tabel berikut akan disajikan hasil penelitian yang didapatkan yaitu:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.219	1.731	-.126	.900
K. Pelayanan	-.005	.060	-.083	.934
Harga	.252	.082	3.058	.003
K.Produk	.312	.101	3.095	.002
S.Atmosfer	.130	.046	2.815	.005

Sumber : Data di analisis (2019).

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,219 + -0,005 X_1 + 0,252 X_2 + 0,312 X_3 + 0,130 X_4 + e$$

Dari hasil yang disajikan pada table tersebut juga dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki hubungan yang negatif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap terhadap keunggulan bersaing. Variabel Harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk dan *store atmosphere* juga memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh positif terhadap terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki hubungan yang negatif namun tidak signifikan pengaruhnya terhadap terhadap keunggulan bersaing. Variabel Harga, Kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat.

Saran

Untuk variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai penelitian yang negatif atau tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada usaha resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang baik dilakukan oleh resto Ayam Presto Cabe Hijo di Kota Stabat yaitu agar lebih memperhatikan lagi tentang kualitas pelayanan yang ada di dalam resto agar pengunjung tetap nyaman ketika berkunjung ke resto.

REFERENSI

- Ahmad Khusaini (2016) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. (2012). Principles Of Marketing. New Jersey: Person Education Limited.
- Chandra, F. T. dan G. (2012). Pemasaran Strategik (Andi, ed.). Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka
- Utami. Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.
- Wisnu Chandra Krisiaji.(2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga