

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI
BISNIS RITELER YANG BERORIENTASI
PADA PELAYANAN**

(STUDI EMPIRIS PADA *FASHION SPECIALTY STORE* DI PLASA
SIMPANGLIMA DAN MAL CIPUTRA SEMARANG, JAWA TENGAH)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Widiya Krisna Murti
NIM. C4A001237**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI
BISNIS RITELER YANG BERORIENTASI
PADA PELAYANAN**

(STUDI EMPIRIS PADA *FASHION SPECIALTY STORE* DI PLASA
SIMPANGLIMA DAN MAL CIPUTRA SEMARANG, JAWA TENGAH)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :
Widiya Krisna Murti
NIM. C4A001237**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**



Sertifikasi

Saya, Widiya Krisna Murti, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Widiya Krisna Murti

28 Juli 2003

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2008/T/m m / e
Tgl.	10 Feb 04

PENGESAHAN TESIS

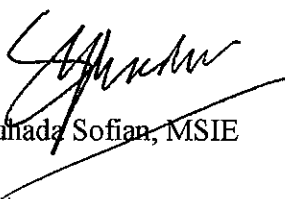
Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI BISNIS
RITELER YANG BERORIENTASI PADA
PELAYANAN**

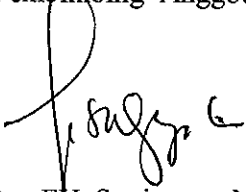
(STUDI EMPIRIS PADA *FASHION SPECIALTY STORE* DI PLASA
SIMPANGLIMA DAN MAL CIPUTRA SEMARANG, JAWA TENGAH)

yang disusun oleh Widiya Krisna Murti , NIM C4A001237
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juli 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama


Drs. Syuhada Sofian, MSIE

Pembimbing Anggota


Drs. FK. Sugiyanto, MS

Semarang 28 Juli 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

LEMBAR PERSEMBAHAN

“ Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur “

FILIPPI 4 : 6

“ Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku “

FILIPPI 4 : 13

“ Karena itu Aku berkata kepadamu : apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu “

MARKUS 11 : 24

Tesis ini kupersembahkan untuk :

BAPAK

IBU

KAKAK dan

ADIK TERCINTAKU

ABSTRACT

Modern retail business has been increased in every area, therefore it isn't possible if in this business will be come in a difficult period because have a hard competition and the finally can make disadvantage for retailer and even can be close. This situation can be causes by a less knowledge, planning and estimation before open a business. Therefore retailers must be apply a strategy that exact for keep to hold out and winning the competition. Service orientation of business strategy is a answer for retailers to solve this problem, because service is identical thing and would be different from the competitor so could create a value added for their business.

This research has been tried to find the impact of the competitive intensity, local retail innovativeness, customer orientation, relative quality level of merchandise, strategic location and relative quality of personal sales toward service orientation of retailer's business strategy. The research is a case empiric toward retailer who have opened fashion specialty store in Plasa Simpanglima and Mal Ciputra Semarang, Central Java. These data are collect by store manager or owner survey method with a total number of 78 respondents. Primary data used in the study is acquired by using formerly tested validity and reliability questionnaires. Analytical method employed is regression analysis using SPSS Windows Release 10 Statistic Application Program.

The result of the research indicates that competitive intensity, local retail innovativeness, customer orientation, relative quality level of merchandise, strategic location and relative quality of personal sales variables have positive and significant influence toward service orientation of retailer's business strategy not only individually but also simultaneously. In order to optimally service orientation of business strategy, so fashion specialty store retailer's in Plasa Simpanglima and Mal Ciputra Semarang have to considered to the following variables : competitive intensity, local retail innovativeness, customer orientation, relative quality level of merchandise, strategic location and relative quality of personal sales. The research constrain and up coming research agenda, hopefully could be useful as reference for further research.

ABSTRAKSI

Usaha eceran modern telah merebak diberbagai wilayah, oleh karena itu bukan tidak mungkin usaha ini akan memasuki masa yang sulit karena adanya persaingan yang ketat yang akhirnya dapat menyebabkan kerugian bagi para riteler dan bahkan dapat tutup. Situasi ini dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan, perencanaan dan perhitungan sebelum membuka usaha. Oleh karena itu para riteler perlu menerapkan strategi – strategi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bisnis yang berorientasi pelayanan merupakan suatu jawaban bagi riteler dalam mengatasi permasalahan ini, karena pelayanan merupakan sesuatu yang identik dan akan berbeda dari para pesaing sehingga akan dapat menciptakan nilai tambah bagi usahanya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Penelitian ini merupakan studi empiris terhadap para riteler yang membuka toko khusus fashion di Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang, Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei pada manajer atau pemilik toko yang berjumlah 78 responden. Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yaitu menggunakan analisis regresi dengan program aplikasi statistik *SPSS Windows release 10*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas baik secara sendiri – sendiri maupun secara bersama – sama terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian maka untuk mengoptimalkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka para riteler toko khusus fashion di Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang perlu mempertimbangkan hal – hal yang berkaitan dengan variabel : intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang, diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, atas segala berkat dan rahmatNya, sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar dan dapat diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro di Semarang.

Penelitian pada tesis ini mengambil topik mengenai penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan di Plasa Simpanglima dan Mall Ciputra Semarang, melalui intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas.

Dalam kesempatan ini, dengan hati yang berbahagia saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca sarjana Universitas Diponegoro.
2. Drs. Syuhada Sofian, MSIE, selaku pembimbing utama yang telah memberikan masukan , kritik dan saran selama penyusunan tesis ini.
3. Drs. FX. Sugiyanto, MS, selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan maupun arahan dalam rangka penyempurnaan tesis ini.
4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui kegiatan belajar mengajar telah

memberikan suatu dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.

5. Bapak Bre Mahesa dari pihak Plasa Simpanglima Semarang dan Ibu Eri dari pihak Mal Ciputra Semarang, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dalam penulisan tesis ini.
6. Bapak, ibu dan saudaraku (Mas Totok dan Dik Krisna) tercinta, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan baik secara moril maupun spiritual kepada penulis.
7. Jovita Widiningayu, Dear....thanks for your kind support and all of best thing you do.
8. Mbak Hema, Lies, Pak Daniel, Desie serta teman – teman angkatan XVI kelas A–sore dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat meskipun saya menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna.

Semarang, 28 Juli 2003

Widiya Krisna Murti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Outline Tesis	12
1.5 Simpulan Bab	13
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Konsep – konsep Dasar	
2.1.1 Ritel	14
2.1.2 Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi Pelayanan... 18	18
2.1.3 Intensitas Persaingan	22
2.1.4 Ritel Lokal yang Inovatif	25
2.1.5 Orientasi Konsumen	29
2.1.6 Tingkat Kualitas Produk	32
2.1.7 Lokasi yang Strategis	34
2.1.8 Pramuniaga yang Berkualitas	36
2.2 Penelitian Terdahulu	38

2.3	Hubungan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu.....	43
2.4	Pengembangan Model Penelitian	
2.4.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.4.2	Hipotesis Penelitian	47
2.5	Difinisi dan Dimensionalisasi Variabel	48
2.6	Simpulan Bab	53
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendahuluan	54
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian	
3.2.1	Data Primer	54
3.2.2	Data Sekunder	55
3.3	Populasi	56
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Metode Analisis Data	
3.5.1	Analisis Data	58
3.5.1.1	Uji Validitas	59
3.5.1.1	Uji Reliabilitas	60
3.5.2	Analisis Statistik	
3.5.2.1	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	61
3.5.2.1.1	Uji Multikolinearitas	61
3.5.2.1.2	Uji Autokorelasi	62
3.5.2.1.3	Uji Heterokedastisitas	64
3.5.2.1.4	Uji Normalitas	65
3.5.2.2	Analisis Regresi	65
3.5.2.3	Uji Hipotesis	67
3.6	Desain Instrumen Penelitian	69
3.7	Simpulan Bab	72
BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Pendahuluan	73
4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.3	Karakteristik Responden	78

4.3.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	79
4.3.2	Responden Menurut Jabatan	79
4.3.3	Responden Menurut Pendidikan	80
4.3.4	Responden Menurut Jenis Bidang Usaha.....	81
4.3.5	Responden Menurut Jumlah Karyawan	82
4.3.6	Responden Menurut Omset Per-Bulan.....	83
4.4	Hasil dan Pembahasan.....	91
4.4.1	Uji Validitas	92
4.4.2	Uji Reliabilitas	95
4.4.3	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	95
4.4.3.1	Uji Multikolinearitas	96
4.4.3.2	Uji Autokorelasi	97
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	97
4.4.3.4	Uji Normalitas	98
4.4.4	Analisis Regresi	98
4.5	Pengujian Hubungan Antar Variabel.....	101
4.5.1	Pengaruh intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan	102
4.5.2	Pengaruh ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan	104
4.5.3	Pengaruh orientasi konsumen terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.....	107
4.5.4	Pengaruh tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan	109
4.5.5	Pengaruh lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan	111
4.5.6	Pengaruh pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.....	114
4.6	Simpulan Bab	116

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan	119
5.2 Simpulan Hipotesis	120
5.3 Implikasi Teoritis	124
5.4 Implikasi Kebijakan Manajerial	127
5.5 Keterbatasan Penelitian	136
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	137
DAFTAR REFERENSI.....	xv
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Perusahaan Ritel Modern di Jawa Tengah	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Perusahaan Ritel Modern di Semarang	8
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Desain Instrumen Penelitian	70
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2 Jabatan Responden	80
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	80
Tabel 4.4 Jenis Bidang Usaha Responden	81
Tabel 4.5 Jumlah Karyawan Responden	82
Tabel 4.6 Omset Per – Bulan Responden	83
Tabel 4.7 Jumlah Toko Pesaing	84
Tabel 4.8 Rata – rata jawaban Responen	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dengan Pearson Correlation	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Estimasi Regresi	99
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Penelitian	117
Tabel 5.1 Skenario Kebijakan	132

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 2.2. Dimensionalisasi Variabel Intesitas Persaingan.....	48
Gambar 2.3. Dimensionalisasi Variabel Ritel Lokal yang Inovatif.....	49
Gambar 2.4. Dimensionalisasi Variabel Orientasi Konsumen.....	50
Gambar 2.5. Dimensionalisasi Variabel Tingkat Kualitas Produk	50
Gambar 2.6. Dimensionalisasi Variabel Lokasi yang Strategis	51
Gambar 2.7. Dimensionalisasi Variabel Pramuniaga yang Berkualitas.....	52
Gambar 2.8. Variabel Strategi Bisnis Riteler Berorientasi Pelayanan	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan – perusahaan tumbuh dan berkembang seiring dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi seperti ini terjadi pada hampir seluruh bidang - bidang usaha baik itu bidang jasa maupun manufaktur, terutama pada era kemajuan ilmu, teknologi serta informasi yang semakin cepat. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk lebih mampu meningkatkan kualitas ataupun kuantitas dari “sesuatu” yang mereka tawarkan pada pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyusun strategi – strategi yang tepat dan harus dikembangkan dalam usaha untuk menghadapi para pesaingnya.

Meskipun keadaan perekonomian Indonesia masih belum stabil dengan masih berlangsungnya berbagai kerusuhan – kerusuhan diberbagai daerah seperti ledakan bom di beberapa tempat, demo mahasiswa dan masyarakat yang menentang kebijakan pemerintah yang terjadi di mana - mana maupun gerakan - gerakan politik yang berciri provokasi seperti tablig akbar bernada penuh kemarahan, isu kudeta militer, tetapi peluang bisnis ritel masih memperlihatkan gejala positif (Kahar, 2000,p.40). Adanya kerusuhan pada Mei dan November 1998 dimana puluhan outlet riteler rusak dan terbakar ternyata tidak membuat jera para pemain bisnis ritel, buktinya kini bisnis ritel mulai bangkit dengan kembali dibangunnya outlet - outlet yang hancur. Hal ini dikarenakan karena

besarnya peluang dan keuntungan yang dijanjikan pada sektor ini dan masih banyaknya pasar yang belum di garap di negeri ini (Agusmelinawati, 1999,p.24). Kahar (2000,p.41) menyatakan bahwa masuknya pemain asing seperti Continent dan Carrefour ke dalam pasar ritel Indonesia, serta pemain lokal yang makin banyak bermunculan sehingga akan memacu kompetisi. Melihat fenomena tersebut, bukan tidak mungkin pada masa mendatang, persaingan akan meluas ke daerah. Hal ini juga di dukung dengan dikeluarkannya UU No. 22 tahun 1999 tentang Otonomi daerah serta UU No. 25 tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan antara Pusat dan Daerah. Adanya kedua undang – undang ini pelan – pelan akan menghapuskan daya tarik Jakarta sebagai pusat segala – galanya. Daerah akan berkembang pesat dan menjadi lahan yang subur bagi bisnis ritel karena dinamika perekonomian daerah itu sendiri, sehingga adanya sebagian penduduk yang kembali ke daerah yang mengakibatkan munculnya pusat – pusat ekonomi baru di daerah (Kahar,2000,p.41). Hal ini yang menjadi latar belakang pemilihan lokasi penelitian berada di Semarang sebagai pusat perekonomian sekaligus ibukota propinsi Jawa Tengah serta merupakan kota peringkat pertama dari 134 daerah seluruh Indonesia sebagai wilayah yang paling memiliki daya tarik investasi (Komite pemantau otonomi daerah/KPPOD; Suara Merdeka,2003).

Berdasarkan survei pendahuluan (*pra-survey*) yang telah dilakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah yang beralamat Jalan Pahlawan no.4 Semarang, didapatkan data jumlah ritel modern di Jawa Tengah dalam jangka waktu lima tahun (1997–2001), seperti terlihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Ritel Modern di Jawa Tengah
Tahun 1997 - 2001

No	Jenis Ritel Modern	Tahun				
		1997	1998	1999	2000	2001
1	Department Store	13	19	23	29	28
2	Pasar Swalayan	52	55	60	63	94
3	Shopping Center	44	29	23	25	30
	TOTAL	109	103	106	117	152

Sumber : Dinas Perindag Prop. Jateng, 2002

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah total ritel modern di Jawa Tengah (terdiri dari 29 kabupaten dan 6 kota) pada tahun 2001 yaitu sebanyak 152 buah. Jumlah ritel modern ini lebih besar sekitar 39,45 % dibandingkan dengan tahun 1997 yang berjumlah 109 ritel modern yaitu pada saat terjadi krisis moneter di Indonesia. Sehingga dari tabel di atas dapat dilihat fluktuasi jumlah ritel modern dari tahun 1997 yang kemudian menurun jumlahnya pada tahun 1998 dan kembali meningkat lagi dari tahun 1999 sampai tahun 2001. Sehingga dengan adanya peningkatan jumlah ritel modern dari tahun ke tahun tersebut maka tingkat persaingan pada bisnis ritel akan semakin tinggi.

Dengan semakin tingginya persaingan pada lingkungan bisnis ritel, akan menuntut riteler menciptakan suatu formula strategi untuk memperoleh keuntungan yang berbeda. Tetapi kenyataan yang ada, seringkali riteler hanya menawarkan sesuatu yang sama seperti harga, jam operasional maupun pemilihan

lokasi yang kurang dipertimbangkan dengan baik (Hummel dan Savitt, 1988; Homburg,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.86). Dalam upaya menciptakan perbedaan tersebut, riteler perlu menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan (Eliis dan Kelley, 1993; Wortzel,1987; Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.86). Hal ini dikarenakan bahwa pelayanan di desain untuk meningkatkan lebih dari produk yang ditawarkan atau nilai tambah dibanding hanya menjual produk itu sendiri. Hal tersebut sangat penting dilakukan riteler untuk meminimalisasi ketidakpuasan yang muncul dari pelanggan yang dapat berakibat hilangnya atau berpindahnya pelanggan ke toko lain.

Penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ritel telah banyak dilakukan pada penelitian – penelitian terdahulu (Dabholkar,Thorpe,and Rentz 1996; Finn and Lamb 1991; Homburg ,Hoyer dan Fassnacht, 2002,p.86). Di lain sisi menyatakan bahwa keputusan strategis dilakukan dari sudut pandang maupun persepsi manajer atau pemilik toko terhadap lingkungan persaingan yang ada maupun karakteristik toko yang dikelola. Oleh karena itu penelitian ini di bangun atas dasar persepsi manajer atau pemilik toko bukan atas persepsi pelanggan. Dengan kata lain penelitian ini difokuskan pada sejauh mana pengertian dari strategi yang berorientasi pada pelayanan pada tingkat toko. Meskipun Penelitian yang mengarah pada sudut pandang manajer atau pemilik toko terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan juga telah di lakukan oleh Homburg, Hoyer, Fassnacht (2002, p.92), tetapi penggunaan obyek penelitian yang berbeda karakter yaitu pada toko - toko pakaian dan furniture

dapat menjadikan penelitian tersebut menjadi kurang terfokus. Maka untuk lebih terfokus atau terarah maka penelitian ini menggunakan obyek penelitian hanya pada toko khusus fashion (pakaian, sepatu dan tas) saja, sehingga lebih dapat di *manage* serta memungkinkan penyebaran kuesioner yang sama. Hal ini juga dikarenakan bahwa fashion (pakaian,sepatu dan tas) merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia (sandang) yang terus berubah dan berkembang mengikuti mode sehingga akan menarik untuk diteliti. Kemudian tingginya prosentase jumlah toko–toko fashion dibandingkan toko khusus jenis lainnya di kedua *shopping center* tersebut, yaitu 38 toko (52,05 %) di Plasa Simpang Lima dan 40 toko (28,17 %) di Mal Ciputra Semarang, sehingga mengakibatkan tingginya tingkat persaingan yang terjadi dan akan memacu terciptanya strategi – strategi (pelayanan) dari riteler untuk dapat berbeda dari para pesaingnya.

Research gap pada penelitian ini yaitu pertama mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh Banker, Lee, Potter dan Srinivasan (1996,p.926), yang menyatakan bahwa intensitas persaingan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi pelayanan yang difokuskan pada pelanggan. Sedangkan disisi lain Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.95) dalam penelitiannya menyatakan hal yang berkebalikan, yaitu bahwa intensitas persaingan tidak berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Kemudian *research gap* kedua yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.86) tentang strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, maka *research gap* kedua dalam

penelitian ini yaitu mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dalam penelitian ini juga menggabungkan konsep-konsep dari aspek eksternal (karateristik lingkungan) yang meliputi variabel intensitas persaingan dan ritel lokal yang inovatif serta aspek internal (karateristik toko) yang meliputi variabel orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas serta pengaruhnya terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dengan kata lain penelitian ini berusaha untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian terdahulu serta menambahkan variabel – variabel baru yang relevan dalam mengukur strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, yaitu lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas.

Penelitian mengenai variabel lokasi yang strategis, yang dilakukan oleh Schmenner (1993,p.38) berjudul “*Service Firm Location Decision: Some Midwestern Evidence*” menyatakan bahwa variabel kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian dan lalu lintas pengunjung merupakan hal yang tepat bila dikaitkan dengan upaya untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi pelanggan. Kemudian Moutinho dan Paton (1991, p.7) dalam penelitiannya yang berjudul “*Site Selection Analysis in Tourism:The LOCAT Model*”, menyatakan bahwa kemudahan pencapaian ke lokasi akan berpengaruh terhadap kemenarikan dari suatu lokasi. Karena pelanggan mudah mencapai ke lokasi maka akan diuntungkan sehingga hal ini akan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

Dikaitkan dengan pramuniaga yang berkualitas, penelitian yang dilakukan oleh Weitzel, Schwarzkopf dan Peach (1989, p.34) yang berjudul "*The Influence of Employee Perception of Customer Service on Retail Store Sales*", menyatakan bahwa dengan mempunyai pramuniaga yang menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, sikapnya terhadap pelanggan serta kecepatan pelayanan yang diberikan, menjadi hal yang penting bagi manajer toko dalam memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

Intensitas persaingan menunjukkan tingkat persaingan antar ritel yang harus dihadapi dalam area perdagangan dan merupakan satu kunci dalam menentukan keputusan strategi (Hall 1980; Miller 1987; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.90). Intensitas persaingan ini menggambarkan aspek dari : banyaknya jumlah pesaing pada pasar lokal, frekuensi diskon harga berkala, besarnya diskon harga berkala, penerapan diskon harian dan periklanan.

Tingginya Ritel lokal yang inovatif menunjukkan pesaing mana saja pada pasar lokal yang menggunakan atau mengadopsi ide pelayanan maupun jenis produk - produk baru (Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.90). Ritel lokal yang inovatif menggambarkan aspek dari : banyaknya ide pelayanan dan jenis produk baru yang diadopsi, cepatnya mengadopsi ide pelayanan dan produk baru tersebut serta konsistensi mengadopsi ide pelayanan dan produk baru.

Orientasi konsumen menunjukkan pada sejauh mana tenaga penjual dalam mengaplikasikan konsep - konsep pemasaran dengan membantu para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli yang pada akhirnya dapat

memuaskan pelanggan (Saxe dan Weitz,1982;Sigauw, Brown dan Widing,1994; Homburg,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.90). Orientasi konsumen menggambarkan aspek dari : mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Tingkat kualitas produk merupakan karakteristik produk secara spesifik yang berhubungan dengan kualitas dari produk itu sendiri (Jaworski dan Kohli, 1993;Voss dan Giraud, 2000,p.70). Tingkat kualitas produk menggambarkan aspek dari : tahan lama (*durability*), sesuai mode terbaru (*fashionability*) serta rata - rata harga produk .

Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh riteler dalam upaya memberikan pelayanan yang merupakan sumber dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai tambahan pada produk yang mereka jual (Gronroos, 1997; Wilkie dan Moore, 1999; Homburg,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.92). Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan meliputi aspek : Menawarkan pelayanan, banyaknya pelanggan yang di tawari pelayanan serta keaktifan memberikan pelayanan .

Tabel 1.2
Data Jumlah Ritel Modern di Semarang di banding
di Jawa Tengah Tahun 2001

Ritel Modern Keterangan	Departement store	Pasar Swalayan	Shopping Center
Semarang	2	13	12
Jawa Tengah	28	94	30
Prosentase	7,1 %	13,8 %	40 %

Sumber : Dinas Perindag Prop. Jateng, 2002

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat adanya perbandingan jumlah ritel modern di Semarang dengan di Jawa Tengah dan prosentasenya. Jumlah *departement store* sebanyak 7.1 % (2 buah), pasar swalayan sebesar 13,8 % atau sebanyak 13 ritel modern dan untuk *shopping center* sebesar 40 % atau sebanyak 12 perusahaan ritel. Melihat besarnya persentase *shopping center* yang berada di Semarang, maka penelitian ini mengambil obyek analisis yaitu pada *shopping center*. Hal ini juga dikarenakan sekarang ini ada paradigma baru tentang bisnis ritel seperti yang diungkapkan oleh Solomon (1996) dalam Suhartanto (2001,p.26) yang menyatakan bahwa semakin pentingnya bisnis ritel di tengah – tengah masyarakat disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan perubahan cara pandang masyarakat terhadap bisnis ritel. Bisnis ritel yang semula di pandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa, telah berkembang menjadi tempat berekreasi dan bersosialisasi (sesuai dengan karakteristik *shopping center*). Selanjutnya di pilih dua *shopping center* yaitu Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra di Semarang karena lokasi tersebut berada pada wilayah bisnis (perdagangan dan pertokoan) atau *Central Business Districk* (CBD) di mana juga wilayah yang merupakan *land mark* bagi kota Semarang karena adanya *civic center* berupa lapangan Pancasila, sehingga merupakan wilayah dengan mobilitas penduduk yang tinggi dan relatif mudah pencapaiannya. Kemudian untuk jenisnya, ditujukan pada ritel jenis khusus yang merupakan sebuah toko khusus (*specialty store*) yang mempunyai lini produk yang terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam lini produk (Kotler,1993, p.337).

Berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan pada pelanggan, *specialty store* mempunyai tingkat pelayanan yang tinggi (*full service*) dibandingkan toko – toko ritel yang mempunyai variasi keberagaman produk yang tinggi atau *product width* (Lamb, Hair, McDaniel, 2001, p.37). Maka secara garis besar, penelitian ini akan dikonsentrasikan pada bisnis ritel yang pengelolaannya dilakukan secara modern karena lebih mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja bagi para konsumen (Keputusan Menperindag, 1997, p.2). Sehingga dengan begitu diharapkan akan dapat lebih tepat mengukur strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan para ritelernya.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya peningkatan jumlah ritel modern tersebut, maka tiap ritel haruslah lebih mampu menerapkan strategi – strategi yang tepat guna menunjang produk yang mereka jual ke pelanggan. Hal itu dapat diimplementasikan dengan penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, sehingga pelanggan dapat memperoleh nilai tambah atas produk yang mereka beli. Untuk itu perlunya diketahui dan dipahami mengenai faktor-faktor intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis serta pramuniaga yang berkualitas, serta pengaruhnya terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Pada paparan latar belakang penelitian diatas, ditemukan juga *research gap* mengenai perbedaan hasil pengujian variabel intensitas persaingan yang dilakukan

Banker, Lee, Potter dan Srinivasan (1996,p.926) dan hasil pengujian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,95).

Dengan mengacu pada konsep-konsep serta *reseach gap* yang ada dari penelitian terdahulu, maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
2. Untuk menganalisis pengaruh ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan .
4. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
6. Untuk menganalisis pengaruh pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat di bedakan menjadi :

1. Kegunaan *teoritis*, sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran maupun manajemen stratejik.
2. kegunaan *praktis*, sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi manajemen pemasaran maupun manajemen stratejik khususnya pada usaha yang bergerak pada bidang ritel untuk lebih memperhatikan faktor – faktor yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
3. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Outline Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesisi ini terdiri dari beberapa bab, dan secara ringkas isi dari masing – masing bab adalah sebagai berikut :

1. Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta outline tesis.
2. Bab II berisi tentang telaah pustaka untuk menjustifikasi terhadap model dan hipotesis yang diajukan, penelitian terdahulu, hubungan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, model penelitian yang disajikan dalam gambar, hipotesis penelitian, definisi dan

dimensionalisasi variabel dan simpulan bab.

3. Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, desain instrumen penelitian dan simpulan bab.
4. Bab IV berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, hasil dan pembahasan, pengujian hubungan antar variabel dan simpulan bab.
5. Bab V memuat tentang simpulan, implikasi teoritis, implikasi kebijakan manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

1.5 Simpulan Bab

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah serta tujuan dan kegunaan penelitian yang diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian secara rinci pada bab – bab selanjutnya. Penelitian mengenai telaah pustaka dan pengembangan model akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep-Konsep Dasar

Bab II ini berisi mengenai konsep – konsep dasar yang menggambarkan telaah pustaka berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan pengembangan model penelitian, yang kemudian digunakan untuk mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

2.1.1 Ritel

Menurut Keputusan Menperindag No. 420/MPP/Kep/10/1997, pada dasarnya bisnis ritel tidak bisa dilepaskan dari pengertian dasar pasar dimana merupakan tempat bertemunya pihak penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi sehingga proses jual beli terbentuk. Kemudian digolongkan berdasarkan kelas pelayanan yaitu secara tradisional dan modern serta berdasarkan sifat pendistribusiannya, yaitu eceran maupun perkulakan atau grosir. Pengelolaan secara modern merupakan suatu usaha atau pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang dalam bentuknya berupa *mall*, *supermarket*, *department store* serta *shopping center* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi label harga yang pasti.

Kotler (1993,p.334) menyatakan bahwa bisnis ritel merupakan seluruh

aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung pada konsumen, yang olehnya digunakan untuk kepentingan pribadi dan non bisnis. Hal ini termasuk juga produsen, grosir ataupun riteler yang masuk pada bisnis ini berarti bertindak dalam proses bisnis ritel. Barang atau jasa yang di jual tersebut bisa melalui tenaga manusia, pos, telepon atau mesin penjual dan dapat di jual pada toko, di jalan atau di rumah pelanggan. Riteler merupakan orang, setiap organisasi usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama bersumber dari usaha ritel. Boyd, Walker dan Larrenche (2000,p.36) menyatakan pengertian ritel sebagai usaha menjual barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang – barang yang mereka tangani dan mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen. Sedangkan Lamb, Hair dan McDaniel (2001,p.70) menyatakan hal senada yaitu, ritel merupakan semua aktifitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Hal senada diungkapkan oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.5) yang menyatakan bahwa ritel merupakan aktifitas akhir serta tahapan - tahapan yang dibutuhkan dalam upaya memberikan produk sampai ke konsumen atau dalam upaya menyediakan jasa kepada konsumen. Dengan kata lain, setiap badan usaha atau perorangan yang menjual produk atau menyediakan jasa pada konsumen akhir berarti telah melakukan fungsi – fungsi bisnis ritel. Kemudian Pass dan Lowes (1997,p.577) menyatakan definisi ritel sebagai suatu usaha yang

menyediakan suatu produk tipe tertentu atau suatu rangkaian produk yang luas untuk di jual pada para konsumen. Dengan kata lain para retailer beroperasi pada ujung tombak dari suatu saluran distribusi untuk suatu produk yang juga melibatkan produsen dan pedagang besar. Sedangkan ritel outlet (saluran ritel) merupakan suatu tempat atau fasilitas usaha untuk menjual produk kepada konsumen. Sebuah ritel outlet dapat merupakan sebuah toko dimana pembeli melakukan pembelian atau dapat juga merupakan mesin penjual otomatis ataupun berupa kios yang berkedudukan pada sebuah hotel atau restoran. Berikutnya Sumiyarto (1998, p.11) menyatakan bahwa ritel merupakan lembaga perantara yang paling tahu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Soetjipto (1998, p.13) menyatakan bahwa bisnis ritel secara teoritis mampu menciptakan dua kegunaan sekaligus, yaitu :

1. Kegunaan waktu (*time utility*) karena kemampuannya dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pada saat maupun waktu yang tepat.
2. Kegunaan tempat (*place utility*) karena kemampuannya dalam menyediakan barang dan jasa yang kita butuhkan di tempat yang benar – benar terjangkau.

Pada penelitian ini obyek penelitian dilakukan pada dua pusat perbelanjaan (*shopping center*) dan dipilih toko khusus fashion baik dengan kepemilikan pribadi maupun berupa toko berantai (*chain store*). Definisi pusat perbelanjaan (*shopping center*) merupakan kumpulan dari toko - toko serta fasilitas

pendukungnya (restoran, tempat santai) yang direncanakan dan dibangun pada wilayah jasa dan perdagangan, atau merupakan kumpulan dari toko – toko ritel pada satu tempat yang direncanakan, dikembangkan dan dikelola oleh suatu organisasi (Rosenberg,1995,p.312). Kemudian Higgleton (1995,p.870) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu wilayah yang terdiri dari banyak toko – toko yang menjual berbagai macam produk yang berbeda yang berada dalam satu atap dan mempunyai fasilitas – fasilitas lainnya. Sedangkan Blanc (1997,p.549) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat yang merupakan bangunan sangat besar dimana didalamnya terdapat toko–toko yang berbeda dalam jumlah banyak. Ibrahim (2000,p.28) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan merupakan riteler atau toko yang menggandeng mitra bisnis secepat, seperti apotek, wartel, binatu atau bank, yang dapat dikatakan juga sebagai *one stop shopping*.

Ritel jenis khusus merupakan sebuah toko khusus (*specialty store*) yang mempunyai lini produk yang terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam lini produk (Kotler,1993,p.337). Sedangkan Boyd, Walker dan Larreche (2000,p.37) menyatakan bahwa riteler produk khusus (*specialty retailer*) berusaha membedakan diri dengan hanya menangani sedikit kategori produk namun menawarkan kedalaman gaya dan ukuran dalam setiap kategori (*product depth*), produk – produk unik, barang bermutu, citra toko yang prestisius dan terutama layanan konsumen yang baik. Berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan pada konsumen, *specialty store* mempunyai tingkat pelayanan yang

tinggi (*full service*) dibandingkan toko – toko ritel yang mempunyai variasi keberagaman produk yang tinggi atau *product width* (Lamb, Hair, McDaniel, 2001,p.73).

Toko berantai (*chain store*) merupakan suatu perusahaan yang mempunyai banyak cabang - cabang pengecer, yang meliputi semua bentuk pengecer dari yang khusus (*specialist shops*) sampai dengan yang serba ada (*departement store*). Memaksimumkan potensi penjualan dengan penyebaran lokasi dan memaksimumkan keuntungan dengan cara pembelian dalam partai besar (Pass dan Lowes, 1997,p.77).

2.1.2 Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan

Gronroos (1997), Wilkie dan Moore (1999) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.92) menyatakan bahwa pelayanan merupakan sumber dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai tambahan pada produk yang mereka jual. Oleh karena itu, riteler yang menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan akan mempunyai keuntungan yang tinggi yang berupa produk dan pelayanan yang mereka berikan pada pelanggan. Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan merupakan pelayanan ritel yang diposisikan dalam sudut pandang strategi dengan menfokuskan pada strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Hal ini diartikan bahwa bila riteler memutuskan untuk menciptakan suatu strategi pada produk dengan suatu pelayanan, maka riteler telah membuat suatu perubahan secara sistematis yang

berorientasi jangka panjang (Homburg,Hoyer,Fassnacht,2002,p.86). Kemudian Sparks (1992,p.165) menyatakan bahwa pelayanan pada pelanggan merupakan semua upaya yang berkaitan dengan daya tarik, pendukung maupun peningkatan hubungan dengan para pelanggan. Dengan kata lain orientasi pada pelayanan dapat dilakukan dalam upaya menciptakan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut, karena pelayanan diberikan oleh pegawai kepada pelanggan maka hubungan pribadi yang baik akan mudah dibangun. Dwyer, Schurr dan Oh (1987) serta Heide dan John (1990) dalam Homburg ,Hoyer dan Fassnacht (2002,p.92) menyatakan bahwa riteler yang menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Sedangkan konteks membangun hubungan, pada umumnya dinyatakan sebagai upaya yang bersifat non finansial seperti menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen maupun menciptakan image positif pada toko (Anderson dan Narus,1990; Garbarino dan Johnson,1999; Homburg ,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.92). Dengan adanya hubungan pribadi yang baik antara pegawai dan pelanggan, maka riteler dapat memperoleh informasi yang penting dari pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada pelanggan (Berry dan Parasuraman, 1997; Homburg ,Hoyer dan Fassnacht, 2002,p.92).

Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.88) menyatakan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan dapat diukur oleh tiga indikator seperti berikut ini, yaitu :

1. Banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan .

Riteler yang yang tidak berorientasi pada pelayanan tentunya hanya menawarkan sedikit bahkan tidak sama sekali atas jasa pelayanan kepada pelanggannya. Begitu sebaliknya bila orientasi pada pelayanan tersebut meningkat, maka riteler pastilah menawarkan lebih banyak jenis pelayanan kepada pelanggan. Dengan kata lain retailer yang menawarkan pelayanan lebih berarti retailer tersebut lebih berorientasi memberikan pelayanan kepada pelanggannya (Homburg, Hoyer dan Fassnacht,2002). Memberikan penawaran terhadap pelayanan kepada pelanggan tersebut, diidentifikasi sebagai kunci dalam pengambilan keputusan strategi (Aaker,1998 dan Miller,1987; Murray,1988; Homburg,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.88). Hal ini dikarenakan setiap riteler yang menawarkan produk maupun pelayanan, semestinya tidak hanya menawarkan produk saja tetapi juga pelayanan yang menyertai produk tersebut. Dilain sisi Anderson dan Narus (1995,p.76) menyatakan bahwa manajer seharusnya menganalisa bentuk pelayanan yang akan mereka tawarkan pada pelanggan.

2. Banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan

Disini dimaksudkan bahwa riteler harus memutuskan kepada siapa saja mereka menawarkan pelayanan tersebut atau dengan kata lain banyaknya atau jumlah pelanggan yang ditawari pelayanan

tersebut. Bila penawaran pelayanan hanya terbatas pada jumlah pelanggan tertentu, maka menggambarkan suatu perlakuan istimewa pada suatu kelompok dan hal ini mengindikasikan rendahnya strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Begitu juga sebaliknya, tingginya strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan akan ditunjukkan dengan menyediakan pelayanan pada mayoritas pelanggan. Banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan merupakan kunci dalam mengambil keputusan strategi (Day,1990; Hambrick, 1983; Miller, 1987; Homburg, Hoyer dan Fassnacht,2002,p.89).

3. Keaktifan menekankan pada pelayanan

Meskipun ritel mampu memberikan banyak pelayanan kepada sebagian besar pelanggannya, tetapi pelayanan tersebut harus juga ditekankan pada perusahaan sehingga bisa menjadi lebih berorientasi pada pelayanan. Penekanan terhadap pelayanan ini merupakan suatu tingkat dimana ritel secara aktif menawarkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan kata lain beberapa ritel mungkin menekankan kepada pelayanan dan sebagian lainnya hanya menawarkan pelayanan bila pelanggan secara jelas menanyakannya. Dotson dan Patton (1992) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.89) menyatakan bahwa upaya penekanan pada pelayanan secara aktif kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar lebih dapat berorientasi kepada pelayanan.

Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.89) menyatakan bahwa belum ada penelitian atau teori formal yang meneliti dimensi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, tetapi tiga dimensi diatas merupakan kunci dalam pengambilan keputusan strategi. Ketiga dimensi diatas tidak dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan konsep strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Dengan kata lain, tingginya strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan akan menuntut riteler untuk meningkatkan pelaksanaan ketiga dimensi tersebut.

2.1.3 Intensitas Persaingan

Intensitas persaingan menunjukkan tingkat persaingan antar riteler yang harus dihadapi dalam area perdagangan dan merupakan satu kunci dalam menentukan keputusan strategi (Hall 1980; Miller 1987; Homburg, Hoyer dan Fassnacht,2002,p.89). Sedangkan Jaworski dan Kohli (1993,p.68) dalam Slater dan Narver (1994,p.48) menyatakan bahwa intensitas persaingan berhubungan dengan jumlah pesaing lokal, frekuensi penggunaan teknik – teknik marketing (seperti iklan, penentuan harga) dalam upaya mencapai *market share*, jumlah pesaing yang menggunakannya serta intensitas penggunaan teknik ini.

Lusch dan Dunne (1990,p.5) menyatakan bahwa sekarang ini terjadi perubahan pada bisnis ritel yang disebabkan karena lingkungan serta persaingan yang makin ketat, sehingga bila tetap ingin bisa maju dan berkembang maka riteler perlu merespon perubahan yang terjadi tersebut. Kemudian Banker, Lee, Potter dan Srinivasan (1996,p.925) menyatakan bahwa bila suatu perusahaan jasa

berada pada lingkungan dimana tingkat persaingannya tinggi maka akan sangat mudah para pelanggan berpindah ke perusahaan lain, begitu juga sebaliknya bila suatu perusahaan jasa mengedepankan pelayanan pada pelanggan, maka perusahaan tersebut akan dengan mudah merebut pelanggan dari perusahaan lain. Oleh karena itu, bila suatu perusahaan berada pada lingkungan persaingan yang tinggi, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pelayanan yang berfokus pada pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal senada dinyatakan Lusch dan Lacznia (1987) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.90), bahwa pada lingkungan persaingan yang tinggi seperti sekarang ini, setiap perusahaan perlu lebih memperhatikan perubahan kebutuhan dari pelanggannya. Dengan menggunakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan merupakan salah satu jalan bagi perusahaan dalam mengetahui dan menyiasati perubahan kebutuhan para pelanggan (Lytle,Hom dan Mokwa,1998; Homburg,Hoyer,Fassnacht,2002, p.90). Hal senada dinyatakan oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.446) yang menyatakan bahwa pada persaingan dimana produk – produk sangat mudah didapatkan dan dengan harga yang relatif sama, maka riteler perlu menciptakan perbedaan dibanding para pesaingnya dan hal ini dapat diwujudkan dengan menyediakan pelayanan yang berbeda dan istimewa bagi konsumen. Kemudian Gronroos (1997) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.90) menyatakan bahwa pelayanan merupakan satu jalan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dari pada hanya sekedar menjual barang saja atau dengan kata lain yaitu untuk menciptakan nilai tambah pada konsumen.

Selanjutnya Homburg dan Garbe (1999) dalam Homburg, Hoyer, Fassnacht (2002,p.9J) menyatakan bahwa strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan mengurangi reaksi pelanggan dalam kondisi persaingan pada pemasaran. Hal tersebut seringkali terjadi terutama pada iklim intensitas persaingan yang tinggi, karena adanya persaingan maka aktifitas pemasaran akan bertujuan untuk merusak hubungan pelanggan dari para pesaingnya. Di lain sisi, Lusch dan Dunne (1990,p.539) menyatakan bahwa setiap pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing pada pelanggannya akan mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat dan variasi pelayanan yang harus dipertimbangkan riteler dalam upaya memberikan pelayanan pada pelanggan. Setiap perusahaan yang mampu menciptakan nilai yang tinggi pada konsumennya akan mampu membangun loyalitas dan komitmen sehingga dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk berbelanja di lain tempat. Ketika intensitas persaingan tinggi pada pasar lokal maka retailer akan termotivasi untuk dapat menciptakan perbedaan dari para pesaingnya. Dengan menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan akan lebih dari sekedar hanya menfokuskan pada produk atau harga saja yang juga merupakan kunci dalam menciptakan perbedaan tersebut (Hummel dan Savitt, 1988; Homburg, Hoyer dan Fassnacht,2002,p.90). Sedangkan Ohmae (1982) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.90) menekankan bahwa dalam menciptakan perbedaan dalam persaingan haruslah didasarkan sebagai suatu upaya dalam mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini berarti

bahwa perlu adanya perlindungan terhadap cepatnya peniruan oleh para pesaing. Salah satu upayanya yaitu dengan menerapkan pelayanan, karena pelayanan yang diberikan mempunyai karakteristik tertentu dan akan berbeda dengan lainnya sehingga akan sulit untuk ditiru.

Berdasarkan uraian diatas, Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.97) menyatakan faktor – faktor seperti jumlah pesaing pada pasar lokal, frekuensi diskon harga berkala, besarnya diskon harga berkala, penerapan diskon harian dan periklanan merupakan indikator dalam mengukur intensitas persaingan yang ada pada bisnis ritel.

2.1.4 Ritel Lokal yang Inovatif

Dalam iklim persaingan global seperti sekarang ini dimana ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat menyebabkan pergeseran atau mulai adanya paradigma baru dibidang pemasaran, dimana pemasaran tidak lagi dipandang sebagai sarana promosi dan penjualan suatu jenis produk saja, tapi lebih dari itu peran pemasaran juga harus sanggup menangkap kebutuhan para pelanggannya yang pada akhirnya diteruskan melalui proses – proses yang bertujuan untuk meningkatkan *kualitas pelayanan* dan menciptakan *inovasi – inovasi* baru guna memenuhi tuntutan kebutuhan dari konsumen. Taufik (1995, p.21) menyatakan bahwa pada hakekatnya upaya pemenuhan atau pemuasan keinginan konsumen atau pasar oleh perusahaan, dituangkan melalui produk baik itu berupa barang maupun jasa yang dihasilkan.

Pengertian inovasi sendiri menurut Love (2001,p.8) yaitu sarana penggalan ide – ide baru secara sukses untuk menunjang pertumbuhan dari nilai bisnis (*business value*) yang ada, dan langkah – langkah yang perlu dilakukan agar dapat bertindak inovatif yaitu adanya kebutuhan akan ide-ide yang segar atau baru, dari ide-ide tersebut dipilih salah satu yang tepat dan kemudian dikembangkan sehingga dapat berguna bagi perusahaan. Sedangkan Porter (1985) dalam Taufik (1995,p.23) mengungkapkan mengenai keuntungan – keuntungan yang didapat dari peran sebagai innovator (*first - mover*) yaitu adanya reputasi sebagai pionir atau pemimpin, kesempatan yang lebih awal dalam memperoleh posisi pasar yang menarik, biaya perubahan (*switching*) bagi konsumen, pilihan akses pada saluran pasar yang utama, kelebihan dalam berpengalaman atau belajar, akses lebih baik terhadap fasilitas, input dan sumber – sumber langka lainnya, kesempatan menentukan standar teknologi, hambatan kelembagaan seperti hak paten serta kemampuan untuk memperoleh keuntungan sementara yang tinggi hingga persaingan memasuki pasar. Pada dasarnya, perumusan inovasi merupakan upaya – upaya yang dilakukan sebagai implikasi dari perusahaan dalam mengerti, memahami dan mencermati keinginan, kebutuhan serta tuntutan dari konsumen yang semakin kritis di dunia yang dinamis ini, serta demi meningkatkan “*competitive value*” dari perusahaan. Upaya untuk berkreasi dan berinovasi tersebut merupakan usaha dari perusahaan dalam menentukan kemampuan atau kejelian dalam melihat atau menciptakan peluang - peluang, memanfaatkannya secara optimal dalam membidik konsumen yang potensial serta

untuk lebih dapat mengguguli para pesaingnya.

Triyono (2001, p.8) menyatakan bahwa pada era informasi yang berciri serba transparan ini, keunggulan yang dipunyai oleh ritel tidaklah berumur panjang, kata kuncinya adalah berinovasi setiap saat sehingga bisa menjadi berbeda dan istimewa dimata konsumen. Selanjutnya karena adanya cara pandang yang berbeda tentang keberadaan bisnis ritel serta berkembangnya tuntutan pelanggan atas fasilitas yang disediakan oleh ritel, maka bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Ghosh, 1992; Suhartanto, 2001, p.26). Ritel seharusnya berorientasi pada lingkungan, sehingga mereka dapat terus – menerus beradaptasi terhadap pengaruh eksternal karena bisnis ritel bukanlah bisnis yang statis. Oleh karena itu ritel perlu mengantisipasi perubahan yang ada dengan terus bertindak kreatif dan inovatif (Lusch dan Dunne, 1990, p.4). Bates (1989, p.379) menyatakan bahwa inovasi pada bisnis ritel merupakan akibat dari perubahan lingkungan setiap waktu dan dengan perubahan ini akan tercipta strategi yang dapat merubah karakter bisnis ritel dalam upaya berkompetisi dengan para pesaingnya. Pengembangan strategi ini seharusnya dirancang sebagai upaya dalam membaca lingkungan persaingan mendatang sehingga munculnya inovasi – inovasi baru dapat diantisipasi.

Ritel lokal yang inovatif menunjukkan pesaing mana saja pada pasar lokal yang menggunakan atau mengadopsi ide pelayanan maupun jenis produk - produk baru. Bila dikaitkan dengan inovasi perusahaan dapat dinyatakan sebagai

suatu perusahaan yang menerapkan perilaku inovatif setiap waktu (Subramanian dan Nilakanta,1996; Wolfe,1994; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002,p.90).Hal tersebut menyatakan jumlah dari langkah inovatif yang diadopsi, waktu dalam mengadopsi dan konsistensi dalam mengadopsi setiap saat.

Miller (1988) serta Miller dan Droge (1986) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.90) menyatakan bahwa pada lingkungan yang dinamis, perusahaan akan terbiasa dengan pola inovatif yang merupakan kunci dalam memutuskan strategi perusahaan. Pada lingkungan inovatif yang tinggi, akan muncul tekanan bagi para ritelers agar dapat lebih berperilaku inovatif. Hal ini berarti bahwa perlunya suatu perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Sedangkan Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.20) menyatakan bahwa dengan mengadopsi teknik - teknik inovatif maka ritelers akan dapat mendeteksi perubahan yang terjadi pada pasar ritel, dimana perubahan tersebut berkaitan dengan produk -- produk baru serta pelayanan yang dibutuhkan. Selanjutnya Mulhern (1997) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.90) menyatakan bahwa adanya orientasi pada produk oleh para ritelers merupakan suatu upaya yang menjanjikan bagi perusahaan untuk lebih dapat berinovasi dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.97) menyatakan faktor -- faktor seperti banyaknya produk dan ide pelayanan baru yang diadopsi, kecepatan mengadopsi serta konsistensi mengadopsi, merupakan indikator dalam mengukur ritelers lokal yang inovatif.

2.1.5 Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen menunjukkan pada sejauh mana tenaga penjual dalam mengaplikasikan konsep - konsep pemasaran dengan membantu para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli yang pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan (Saxe dan Weitz,1982;Sigauw,Brown dan Widing, 1994,p.107). Sedangkan Brady dan Cronin (2001,p244), menyatakan bahwa dengan berorientasi pada konsumen berarti perusahaan menempatkan diri pada posisi yang tepat untuk dapat mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kemudian Lusch, Dunne (1990,p.518) menyatakan bahwa riteler perlu lebih memperhatikan konsumennya yaitu dengan membuat konsumen merasa penting, kegiatan berbelanja terasa lebih menarik serta membantu konsumen dalam memperoleh nilai lebih dari uang yang dibelanjakan. Oleh sebab itu maka tiap perusahaan hendaknya lebih memfokuskan untuk menciptakan pelayanan yang baik pada pelanggan serta kebutuhan- kebutuhannya yang tidak hanya sekedar menjual produk saja. Hal ini menyangkut aktifitas – aktifitas seperti mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai pada pelanggan, serta mengutamakan kepuasan bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1990,p.24). Hal senada dinyatakan Han,Kim dan Srivastava (1998,p.33) yang menyatakan bahwa pemikiran rasional berkaitan dengan besarnya perhatian terhadap pelanggan adalah dengan menerapkan konsep – konsep pemasaran,yaitu dengan membuat sesuatu yang dapat menarik keinginan pelanggan untuk kembali lagi. Dengan kata lain orientasi

pada pelanggan merupakan upaya untuk dapat menciptakan nilai terhadap pelanggan serta meningkatkan komitmen.

Sumiyarto (1998,p. 11) menyatakan bahwa konsep yang dapat menjelaskan mengapa pengusaha ritel dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya adalah konsep nilai (*value*). Dimana konsep nilai menyatakan bahwa pelanggan bersedia membeli sesuatu barang bila pelanggan tersebut merasa bahwa manfaat yang bakal diperoleh dengan membeli, mengkonsumsi atau memiliki barang tersebut sama atau lebih tinggi dibandingkan harga yang ditawarkan. Dengan demikian pelanggan bersedia membayar harga lebih mahal dari harga rata – rata suatu produk apabila dia merasa memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan harganya. Hal ini dengan pertimbangan pelanggan tersebut memperoleh manfaat lebih karena kemudahan dalam memilih produk, ketersediaan produk, kemudahan dan kenyamanan berbelanja (*layout* toko), keamanan, jumlah loket pembayaran yang memadai, variasi bentuk cara pembayaran yang bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja (cash, credit cards), menyediakan jasa pembungkusan kado, sistem *membership* yang dapat menguntungkan pelanggan serta pengantaran barang. Hal senada dinyatakan oleh Crosby, Gronroos dan Johnson (2002,p.10) yang menyatakan bahwa konsep nilai merupakan sesuatu yang mendorong dan diterima oleh pelanggan dalam proses internal mereka. Hal ini seperti turunnya biaya yang harus dikeluarkan, menghemat waktu ataupun meminimalisasi gangguan–gangguan serta ketidaknyamanan yang ada, atau dengan kata lain dapat menciptakan keuntungan

ekonomi bagi pelanggan.

Pengusaha ritel yang terus memonitor dan peka terhadap keinginan pelanggan akan mengambil langkah aktif untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan tersebut. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan ini (Liu dan Davis,1997; Narver dan Slater,1990; Homburg, Hoyer,Fassnacht,2002, p.91). Hal senada dinyatakan oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.454) bahwa pelayanan merupakan langkah yang paling efektif dalam merespon langsung atas harapan – harapan konsumen. Lebih lanjut Gronroos (1997) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002, p.91) menyatakan bahwa dengan memberi pelayanan yang baik pada pelanggan sebagai tambahan terhadap produk yang dijual, dapat menjadi sumber bagi penciptaan nilai bagi pelanggan. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan mampu menciptakan keuntungan yang besar yang meliputi produk itu sendiri serta nilai tambah pada pelayanan yang diberikan. Maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan merupakan kunci dalam menciptakan nilai pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, Narver dan Slater (1990,p.24) menyatakan faktor – faktor seperti mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan indikator dalam mengukur orientasi konsumen.

2.1.6 Tingkat Kualitas Produk

Pada penelitian mengenai orientasi strategi maupun pasar menyatakan pentingnya untuk mengukur mengenai karakteristik produk secara spesifik yang berhubungan dengan kualitas dari produk itu sendiri (Jaworski dan Kohli, 1993; Voss dan Giraud, 2000,p.70). Tingkat kualitas produk tersebut meliputi kualitas dari produk itu sendiri, *fashionablility* (sesuai mode terbaru) serta image harga yang diciptakan. Sedangkan Kotler (1993,p.11) menyatakan bahwa kualitas produk dapat ditunjukkan melalui ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Hal ini dimaksudkan bahwa produk yang tahan lama (*durability*) dapat merepresentasikan kualitas dari produk tersebut. Berkaitan dengan *fashionability*, Lusch dan Dunne (1990,p.539) menyatakan dengan penggunaan produk yang relatif baru (menjadi tren) akan merefleksikan sikap dan gaya hidup. Hal ini berkaitan dengan sikap, pergerakan serta image kualitas dari produk yang dijual. Kemudian Marzursky dan Jacoby (1986) dalam Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.91) menyatakan bahwa pada umumnya outlet - outler ritel seringkali menyediakan kualitas produk yang berbeda – beda dan hal ini menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan image dari perusahaan ritel serta sikapnya terhadap pelanggan. Ketika pelanggan membeli barang yang berkualitas tinggi (tentu saja dengan harga yang tinggi pula) maka pelanggan akan mengharapkan mendapat tingkat layanan yang tinggi yang menyertai produk yang dibeli (Garvin, 1984 ; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002,p.91). Begitu juga sebaliknya, barang dengan kualitas yang rendah maka

akan dijual dengan harga yang rendah pula atau menciptakan persepsi orientasi harga yang rendah. Hal senada diungkapkan oleh Lucas dan Gresham (1988) dalam Soetjipto (1998,p.14) yang menyatakan bahwa dengan produk yang berkualitas tinggi serta harga produk yang mahal akan merepresentasikan tingkat layanan berkualitas tinggi yang akan diterima oleh pelanggan karena untuk mendapatkan layanan tersebut, pelanggan dikenakan biaya tambahan. Suatu upaya dari perusahaan untuk dapat menciptakan biaya dan harga yang murah yaitu dengan membatasi jumlah ataupun jenis pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Hal senada dinyatakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2000,p.73) yang menyatakan bahwa harga merupakan kunci bagi strategi ritel dalam memposisikan diri dalam pengklasifikasiannya, dimana harga yang lebih tinggi akan menunjukkan tingkat kualitas dari produk yang dijual. Kemudian Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.467) menyatakan bahwa tingkat harga dari produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan uraian di atas,Homburg,Hoyer dan Fassnacht (2002,p.98) dan Kotler (1993,p.11) menyatakan faktor-faktor seperti tahan lama (*durability*), sesuai mode terbaru (*fashionability*) serta rata – rata harga produk merupakan indikator dalam mengukur tingkat kualitas produk.

2.1.7 Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap fleksibilitas masa depan serta pertumbuhan dari riteler, sehingga mempunyai implikasi yang permanen (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, p.101). Pemilihan lokasi dimulai dengan memilih komunitas yang sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan maupun iklim politik. Kemudian Moutinho dan Paton (1991, p.1) menyatakan bahwa analisis lokasi dan strategi pemilihan lokasi ritel menjadi faktor yang sangat penting dan sebagai bagian yang menyeluruh dalam mencapai efektifitas perencanaan bisnis suatu organisasi serta upaya untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen. Kriteria pemilihan lokasi dipengaruhi oleh kedekatan pada segmen pasar yang potensial, fasilitas transportasi yang tersedia, fasilitas pendukung dasar maupun fasilitas bersaing lainnya. Kemudian Lusch, Dunne dan Berhardt (1993, p.370) menyatakan bahwa pemilihan lokasi, termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak berjalan merupakan faktor - faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan Duncan dan Hollander (1979, p.17) menyatakan bahwa dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan faktor perkiraan besarnya volume bisnis yang ada, kebiasaan berbelanja konsumen, tingginya lalu lintas konsumen, aksesibilitas yang mudah, fasilitas parkir maupun kelengkapan sarana infrastruktur yang ada. Disisi lain, Kotler (1993, p.349) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sukses dalam bisnis ritel adalah "lokasi, lokasi dan lokasi". Hal

ini mengidentifikasi bahwa pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting terutama adanya kecenderungan pelanggan yang memilih tempat berbelanja yang mudah dicapainya. Sedangkan metode dalam memilih lokasi, perlu mempertimbangkan mengenai lalu lintas pembeli, survei kebiasaan berbelanja pelanggan ataupun menganalisis lokasi yang bersaing.

Dikaitkan dengan pelanggan, Sumiyarto (1998,p.10) menyatakan bahwa lokasi toko yang mudah dicapai merupakan salah satu indikator faktor sosial budaya karena perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Pass dan Lowes (1997,p.578) menyatakan hal senada bahwa sarana penjualan ritel secara geografis harus berlokasi pada tempat yang mudah dicapai oleh calon pelanggan. Kemudian Ibrahim (2000,p.29) menyatakan pertimbangan terhadap pemilihan lokasi merupakan hal yang penting terutama menyangkut opini umum tentang lokasi tersebut. Sedangkan Schmenner (1994,p.38) menyatakan bahwa dengan lokasi berada didekat sarana infrastruktur seperti jalan (koridor) utama, eskalator atau lift maupun pintu masuk utama maka akan mempersingkat waktu bagi pengunjung untuk mencapai lokasi toko. Lokasi yang berada didekat fasilitas umum seperti parkir, tempat pameran atau pengembangan fasilitas umum lainnya akan memudahkan bagi pengunjung untuk dapat menemukan lokasi toko. Berada pada lokasi dengan lalu lintas pengunjung yang tinggi akan menguntungkan bagi toko agar lebih mudah diketahui dan dikenal oleh para pengunjung yang lewat.

Berdasarkan uraian diatas, Schmenner (1994,p.38) menyatakan faktor-faktor seperti kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian dan lalu lintas

pengunjung merupakan indikator dalam mengukur lokasi yang strategis.

2.1.8 Pramuniaga yang Berkualitas

Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan hal yang penting dalam bisnis ritel, dan yang menjadi ujung tombaknya adalah para pramuniaga (Soetjipto,1998,p.15). Karena pelayanan kepada pelanggan banyak dilakukan oleh pramuniaga maka penting sekali bagi riteler untuk hanya merekrut dan memperkerjakan pramuniaga yang berkualitas (Sparks,1992,p.180). Hal senada diungkapkan oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.517), bahwa perlunya riteler memperkerjakan pramuniaga yang terampil dan disiplin dalam upaya menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu sikap terhadap pelanggan, pengetahuan akan barang atau jasa yang ditawarkan maupun kemampuan untuk menggali sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan apa saja yang dibutuhkan pelanggan. Kemudian juga disebutkan bahwa untuk dapat menunjang terciptanya dan terpeliharanya hubungan baik dengan pelanggan adalah melalui sistem layanan, yaitu tata cara untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik serta sumber daya manusia yang ada (Soetjipto,1997,p.15). Sistem ini perlu dirancang sedemikian rupa sehingga tidak membingungkan, akurat serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman sehingga dapat mendukung dalam penciptaan strategi layanan yang baik kepada pelanggan (Sparks,1992,p.182). Hal senada dinyatakan oleh Triyono (2001,p.8) bahwa

dengan mengharuskan para pramuniaga untuk lebih menghargai dan memperhatikan para pelanggan maka akan memudahkan para riteler dalam membuat suasana yang kondusif untuk semakin mendekatkan dan mengakrabkan diri dengan pelanggan. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Kahar (1999,p.25) yaitu dengan lebih dekat dan akrab dengan pelanggan maka riteler lebih dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga membuat pelanggan kembali lagi karena mereka merasa senang dan dihargai. Dilain sisi, Kotler (1993,p.349) menyatakan bahwa bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan merupakan usaha untuk mengadakan tenaga penjual atau pramuniaga yang bersedia membantu dalam setiap fase dari proses mencari, membandingkan sampai dengan memilih produk. Disini ditegaskan pentingnya peranan pramuniaga yang berkualitas dalam memberikan layanan yang baik bagi pelanggan. Sedangkan Lamb,Hair dan McDaniel (2001,p.110) menyatakan bahwa perlunya *personal sales* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan pada kapasitas seperti yang telah ditentukan dalam strategi bisnisnya. Kemampuan riteler dalam mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan tergantung pada sumber daya manusia yang ada pada toko (Berry, Gresham dan Malikin, 1990; Homburg,Hoyer dan Fassnacht,2002,p.91). Perusahaan yang ingin memberikan pelayanan yang lebih terhadap produk yang dijual harus mempunyai orang – orang yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas dalam memenuhi semua perilaku pelanggan .

Weitzel, Schwarzkopf dan Peach (1989,p.34) menyatakan bahwa

pramuniaga yang berkualitas merupakan pramuniaga yang menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, sehingga sangat berguna bagi pelanggan dalam membantu melakukan proses pemilihan terhadap produk yang akan dibeli, sehingga dengan begitu dapat memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Lebih lanjut dengan memperkerjakan pramuniaga yang mempunyai sikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) pada pelanggan merupakan manifestasi bagi ritel dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi para pelanggan. Kemudian pramuniaga yang dapat memberikan pelayanan yang relatif cepat dalam menyediakan produk yang diminta dan diinginkan pelanggan, akan berpengaruh terhadap pemberian pelayanan yang baik bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, Weitzel, Schwarzkopf dan Peach (1989,p.34) menyatakan faktor-faktor seperti pramuniaga yang menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, sikap terhadap pelanggan dan kecepatan pelayanan merupakan indikator dalam mengukur pramuniaga yang berkualitas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ritel telah banyak dilakukan pada penelitian – penelitian terdahulu (Dabholkar, Thorpe, and Rentz 1996; Finn and Lamb 1991; Homburg, Hoyer, Fassnacht, 2002,p.92). Hasil – hasil penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Hasil penelitian terdahulu disusun dalam sebuah tabel yang

merupakan resume dari telaah pustaka yang telah dilakukan, seperti terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Sampel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	William Weitzel, Albert B. Schwarzkopf dan E. Brian Peach (1989)	The Influence of Employee Perceptions of Customer Service on Retail Store Sales	* Dukungan Pramuniaga -Kualitas perlakuan p. amuniaga -Pengaruh waktu dari perusahaan * Insentif pramuniaga -sistem insentif * Kualiatas pelayanan pelanggan -Kualitas pelayanan pelanggan. -Produk spesifik pada pelanggan -Pengetahuan dan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	225 pramuniaga dari 80 toko yang berada di Amerika Serikat	Regression dan Statistical Analysis (SAS)	Dukungan pramuniaga, insentif pramuniaga dan kualitas pelayanan pada pelanggan berpengaruh terhadap persepsi pramuniaga atas pelayanan pada pelanggan.
2	John C. Narver dan Stanley F. Slater (1990)	The Effect of a Market Orientation on Business Profitability	*Faktor bisnis khusus : biaya, ukuran *Orientasi pasar : orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional *Faktor tingkat pasar : pertumbuhan, konsentrasi, barier, ke3kuatan pembeli, kekuatan penjual dan perubahan teknologi *kinerja bisnis	140 strategic business unit (SBU) perusahaan di western Amerika Serikat	Regresi	Orientasi pasar (orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional) merupakan faktor penting yang mempengaruhi keuntungan bisnis.
3	Luiz Moutinho dan Robert Paton (1991)	Site Selection Analysis in Tourism : The LOCAT Model	-Tingkat pencapaian ke lokasi -Banyaknya populasi/ masyarakat yang ada disekitar lokasi -Tingkat kemilikan produk wisata -Total kemenarikan lokasi dan layanan yang diberikan	Pada 4 area wisata : Duck Bay, Loch Lomond,Largs, Ayrshire ;Millport (Island) , Ayrshire;Aviemore, Highland	Regression and spatial interaction – based simulation modelling	Kemudahan pencapaian lokasi, populasi masyarakat disekitar lokasi dan keumikan produk wisata berpengaruh terhadap kemenarikan lokas dan layanan yang diberikan
4	Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli (1993)	Market Orientation : antecedents and Cosequences	-Manajemen puncak -Dinamika Interdepartemental -Sistem Organisasi -Pegawai -Lingkungan -Kinerja Bisnis -Orientasi pasar	1000 perusahaan anggota Marketing science Institute (MSI)	Regresi	Faktor lingkungan .Intensitas persaingan, perubahan teknologi dan perubahan pasar sebagai faktor penting yang mempengaruhi orientasi pasar dikaitkan dengan produk baru dan pelayanan yang diberikan.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Sampel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Roger W. Schmenner (1994)	Service Firm Location Decisions : Some Midwestern Evidence	-Pilihan lokasi secara umum -Pilihan lokasi secara khusus -Pemilihan lokasi dalam industri jasa	926 perusahaan jasa pada lima kota : Illinois, Indiana, Kentucky, Michigan dan Wisconsin	Probit analysis versus difference of means tests	-Infrastruktur, kedekatan dengan pelanggan, dan kemudahan mendapatkan karyawan yang berkualitas menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam pilihan lokasi secara umum. -Ketersediaan parkir, bangunan yang menarik, lalu lintas pelanggan, kemudahan pencapaian, kecepatan pencapaian serta kebutuhan ruang khusus merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan lokasi secara khusus.
6	Rajiv D. Banker, Seok-Young Lee, Gordon Potter dan Dhru Srinivasan (1996)	Contextual Analysis of Performance Impacts Of Outcome-Based Incentive Compensation	-Tingkat persaingan -Penjualan toko -Kepuasan konsumen -Keuntungan -Perencanaan yang mendukung pelaksanaan strategi pelayanan yang berfokus pada pelanggan -Ukuran profil pelanggan	34 toko yang berada pada 6 negara bagian di Amerika Serikat	Regresi	Penjualan toko, keuntungan dan kepuasan konsumen pada perencanaan yang mendukung pelaksanaan strategi pelayanan yang berfokus pada pelanggan, berpengaruh positif pada lingkungan persaingan yang tinggi dan ukuran pasar
7	Michael K. Brady dan J. Joseph Cronin, Jr (2001)	Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors	-Orientasi konsumen -Pelaksanaan kualitas pelayanan -Kualitas barang secara fisik -Kualitas lingkup pelayanan -Kualitas pelayanan secara keseluruhan -Kepuasan -Nilai -Hasil perilaku	649 pelanggan pada 3 industri jasa.	SEM	-Pelaksanaan kualitas layanan, Kualitas barang secara fisik dan Kualitas lingkup pelayanan mempunyai hubungan langsung (positif dan signifikan) dengan orientasi konsumen. -Kualitas layanan secara keseluruhan, Kepuasan, nilai dan hasil perilaku mempunyai hubungan tidak langsung (positif dan signifikan) dengan orientasi konsumen.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Sampel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Christian Homburg, Wayne D. Hoyer Dan Martin Fassnacht (2002)	Service Orientation of Retailer's Business Strategy : Dimensions, antecedents, and Performance Outcomes	* Karakteristik lingkungan -Intensitas persaingan dipasar lokal. -Ritel lokal yang inovatif. * Karakteristik Toko -Orientasi konsumen. -Tingkat kualitas produk. -Pilihan produk yang ditawarkan. -Jumlah karyawan tetap. -Jumlah karyawan part-time. * Karakteristik Pelanggan -Kesadaran harga -Tekanan waktu ketika berbelanja. * Strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. * Kinerja perusahaan di pasar. * Keuntungan perusahaan.	217 toko pakaian (139 dari Jerman dan 78 dari Amerika Serikat) serta 194 toko furniture (106 dari Jerman dan 88 dari Amerika Serikat)	SEM	-Adanya ritel lokal yang inovatif , orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, banyaknya karyawan tetap serta tekanan waktu ketika berbelanja mencerminkan tingginya penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. -Adanya intensitas persaingan dipasar lokal, berbagai pilihan produk yang ditawarkan, banyaknya karyawan part-time serta kesadaran harga akan mencerminkan rendahnya penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. -Dengan penerapan strategi bisnis yang berorientasi terhadap pelayanan maka akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dipasar dan keuntungan perusahaan.

Sumber: Pengolahan Berbagai Penelitian

2.3 Hubungan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ritel telah banyak dilakukan pada penelitian – penelitian terdahulu (Dabholkar, Thorpe and Rentz 1996; Finn and Lamb 1991; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.92), dilain sisi menyatakan bahwa keputusan strategis dilakukan dari sudut pandang maupun persepsi manajer atau pemilik toko terhadap lingkungan persaingan yang ada maupun karakteristik toko yang dikelola. Oleh karena itu penelitian ini dibangun atas dasar persepsi manajer atau pemilik toko bukan atas persepsi pelanggan, dengan kata lain penelitian ini difokuskan pada sejauh mana pengertian dari strategi yang berorientasi pada pelayanan pada tingkat toko. Meskipun Penelitian yang mengkhususkan pada sudut pandang manajer atau pemilik toko terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan juga telah dilakukan oleh Homburg, Hoyer, Fassnacht (2002), tetapi adanya penggunaan obyek penelitian yang berbeda karakter yaitu pada toko - toko pakaian dan furniture dapat menjadikan penelitian tersebut menjadi kurang terfokus. Maka untuk lebih dapat terfokus atau terarah maka penelitian ini menggunakan obyek penelitian hanya pada toko khusus fashion (pakaian, sepatu dan tas) saja, sehingga lebih dapat di *manage* serta memungkinkan penyebaran kuesioner yang sama.

Pada penelitian mengenai Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer, Fassnacht (2002), menyatakan bahwa strategi pelayanan tersebut dipengaruhi oleh tiga karakteristik, yaitu karakteristik lingkungan, karakteristik toko serta karakteristik pelanggan. Pada

penelitian ini menambahkan variabel – variabel yang relevan yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Penelitian mengenai variabel lokasi yang strategis, yang dilakukan oleh Schmenner (1993) berjudul “ *Service Firm Location Decision : Some Midwestern Evidence* “ menyatakan bahwa variabel infrastruktur serta ketersediaan lahan parkir yang memadai menjadi hal yang paling tepat bila dikaitkan dengan upaya untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi pelanggan. Kemudian Moutinho dan Paton (1991) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Site Selection Analysis in Tourism : The LOCAT Model* “, menyatakan bahwa kemudahan pencapaian ke lokasi akan berpengaruh terhadap kemenarikan dari suatu lokasi. Karena pelanggan mudah mencapai ke lokasi maka akan diuntungkan sehingga hal ini akan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan .

Penelitian yang dilakukan oleh Weitzel, Schwarzkopf dan Peach (1989) yang berjudul “ *The Influence of Employee Perception of Customer Service on Retail Store Sales*“, menyatakan bahwa dengan mempunyai pramuniaga yang menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, sikapnya terhadap pelanggan serta kecepatan pelayanan yang diberikan, menjadi hal yang penting bagi manajer toko dalam memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

Penelitian ini berusaha untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian terdahulu serta menambahkan variabel – variabel baru yang relevan dalam mengukur strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, seperti lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas. Sedangkan unit analisis

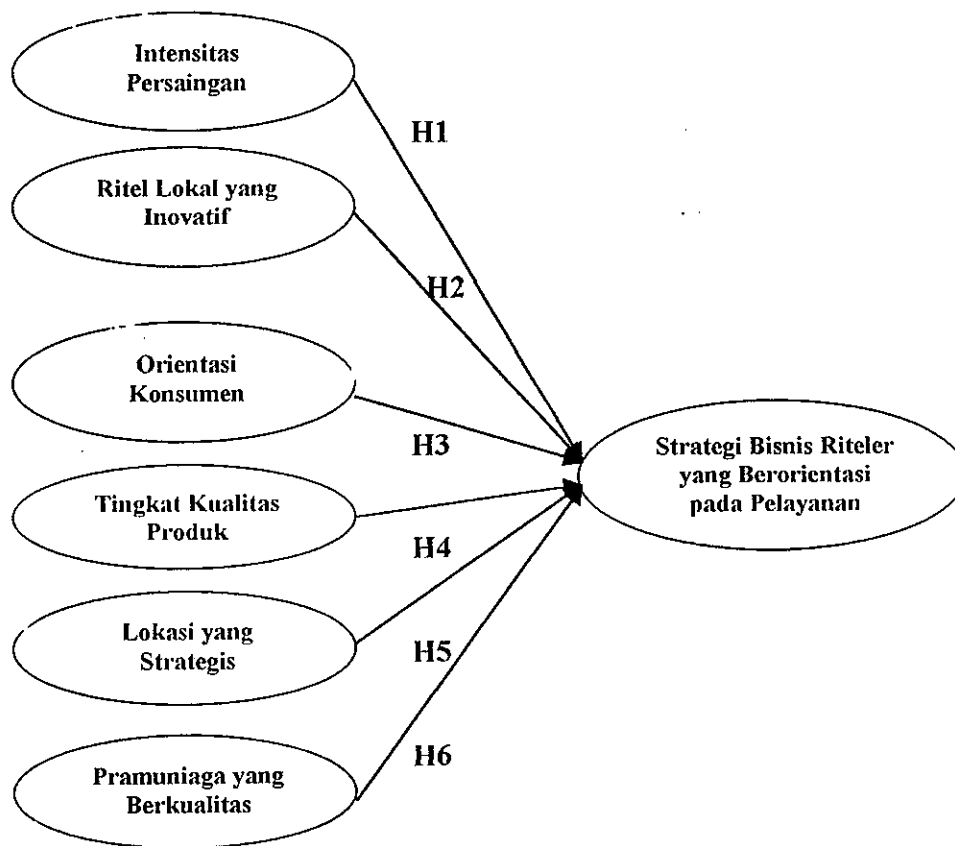
toko yang dipilih lebih ke arah toko pribadi dibandingkan sebuah perusahaan. Hal ini karena memungkinkan kepemilikan toko dimiliki secara pribadi atau dapat juga berupa toko berantai. Dimana walaupun toko berantai masuk pada sampel, masih memungkinkan karena pada toko berantai terdapat otonomi atau otoritas mengambil keputusan secara pribadi pada tingkat toko, meskipun harus juga dikoordinasikan dengan organisasi di atasnya. Kemudian untuk lokasi penelitian yang dipilih yaitu berada pada wilayah bisnis (perdagangan dan pertokoan) dimana juga wilayah yang merupakan *land mark* bagi kota Semarang karena adanya *civic center* berupa lapangan Pancasila sehingga merupakan wilayah dengan mobilitas penduduk yang tinggi serta mudah pencapaiannya. Lokasi site yang dipilih yaitu toko khusus fashion yang berada pada area *shopping center* Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang. Dari beberapa hal diatas, penelitian ini diharapkan dapat lebih fokus dan dapat mengatasi keterbatasan yang ada pada penelitian sebelumnya.

2.4 Pengembangan Model Penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, maka dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan dalam pemecahan masalah. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.4.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dinyatakan pada Gambar 2.1 diatas, maka hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

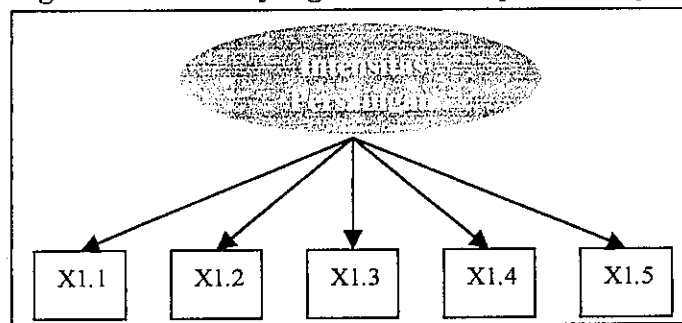
H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis retailer yang berorientasi pada pelayanan .

H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis retailer yang berorientasi pada pelayanan .

2.4 Definisi dan Dimensionalisasi Variabel Operasional

Intensitas persaingan menunjukkan tingkat persaingan antar riteler yang harus dihadapi dalam area perdagangan dan merupakan satu kunci dalam menentukan keputusan strategi (Hall 1980; Miller 1987; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.89). Variabel intensitas persaingan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi : jumlah pesaing pada pasar lokal, frekuensi diskon harga berkala, besarnya diskon harga berkala, penerapan diskon harian dan periklanan.

Gambar 2.2
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Intensitas Persaingan terhadap Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002)

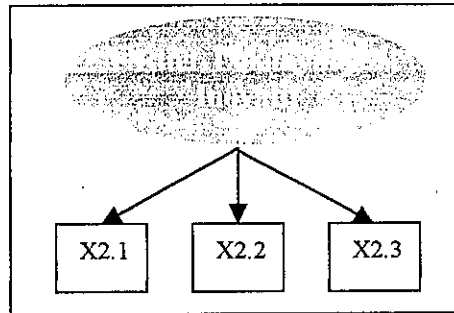
Keterangan :

- X1.1 : Jumlah pesaing pada pasar lokal
- X1.2 : Frekuensi diskon harga berkala
- X1.3 : Besarnya diskon harga berkala
- X1.4 : Penerapan diskon harian
- X1.5 : Periklanan

Ritel lokal yang inovatif menunjukkan pesaing mana saja pada pasar lokal yang menggunakan atau mengadopsi ide pelayanan maupun jenis produk - produk baru (Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002, p.90). Variabel ritel lokal yang inovatif dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : Banyaknya produk

dan ide pelayanan baru yang diadopsi, kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru serta konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru.

Gambar 2.3
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Ritel Lokal yang Inovatif terhadap
Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Homburg , Hoyer dan Fassnacht, 2002)

Keterangan :

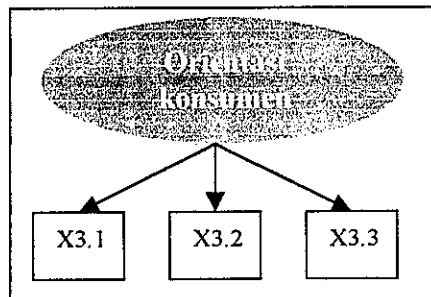
X2.1 : Banyaknya produk dan ide pelayanan baru yang diadopsi

X2.2 : Kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru

X2.3 : Konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru

Orientasi konsumen menunjukkan pada sejauh mana tenaga penjual dalam mengaplikasikan konsep - konsep pemasaran dengan membantu para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli yang pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan (Saxe dan Weitz, 1982; Sigauw, Brown dan Widing, 1994 ,p.107). Variabel orientasi konsumen dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.4
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap
Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi Pelayanan



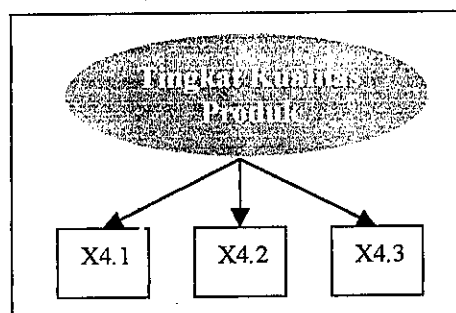
(Sumber : Narver dan Slater, 1990)

Keterangan :

- X3.1 : Mengerti kebutuhan pelanggan
- X3.2 : Menciptakan nilai bagi pelanggan
- X3.3 : Mengutamakan kepuasan pelanggan

Tingkat kualitas produk merupakan karakteristik produk secara spesifik yang berhubungan dengan kualitas dari produk itu sendiri (Jaworski dan Kohli,1993; Voss dan Giraud,2000,p.70). Variabel tingkat kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : tahan lama (*durability*), sesuai mode terbaru (*fashionability*) serta rata - rata harga produk.

Gambar 2.5
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Tingkat Kualitas Produk terhadap
Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Homburg ,Hoyer dan Fassnacht,2002 dan Kotler 1993)

Keterangan :

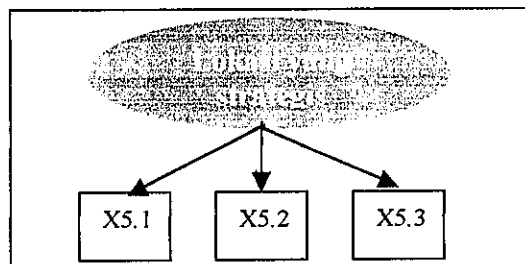
X4.1 : Tahan lama (*durability*)

X4.2 : Sesuai mode terbaru (*Fashionability*)

X4.3 : Rata - rata harga produk

Lokasi yang strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap fleksibilitas masa depan serta pertumbuhan dari riteler, sehingga mempunyai implikasi yang permanen (Lamb, Hair dan McDaniel,2001,p.101). Variabel lokasi yang strategis dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : Kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian dan lalu lintas pengunjung.

Gambar 2.6
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Lokasi yang Strategis terhadap
Strategi Bisnis Retailer yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Schmenner, Roger W.,1994)

Keterangan :

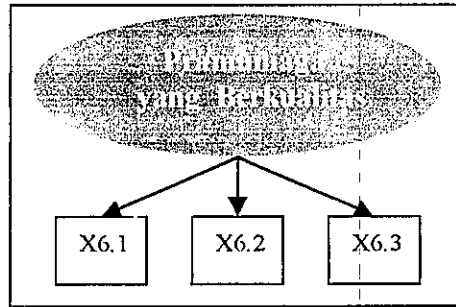
X5.1 : Kecepatan pencapaian

X5.2 : Kemudahan pencapaian

X5.3 : Lalu lintas pengunjung

Pramuniaga yang berkualitas merupakan ujung tombak bagi riteler dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Soetjipto,1998,p.15). Variabel pramuniaga yang berkualitas dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi: Menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, sikap terhadap pelanggan dan kecepatan pelayanan.

Gambar 2.7
Dimensionalisasi Variabel Pengaruh Pramuniaga yang Berkualitas terhadap Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Weitzel, Schwarzkopf dan Peach , 1989)

Keterangan :

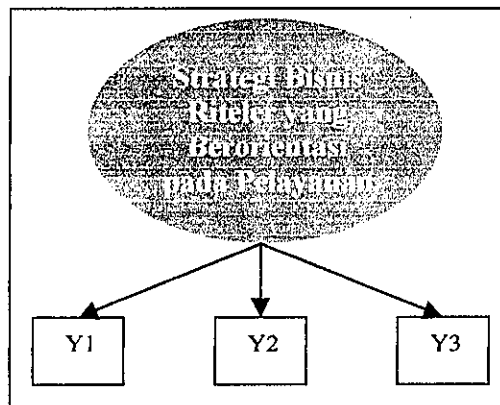
X6.1 : Menguasai informasi dan pengetahuan produk baru

X6.2 : Sikap terhadap pelanggan

X6.3 : Kecepatan pelayanan

Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh riteler dalam upaya memberikan pelayanan yang merupakan sumber dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan sebagai tambahan pada produk yang mereka jual (Gronroos, 1997; Wilkie dan Moore, 1999; Homburg, Hoyer dan Fassnacht, 2002,p.92). Variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi : banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan, banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan serta keaktifan menekankan pada pelayanan.

Gambar 2.8
Dimensionalisasi Variabel Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan



(Sumber : Homburg ,Hoyer dan Fassnacht, 2002)

Keterangan :

- Y1 : Banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan
- Y2 : Banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan
- Y3 : Keaktifan menekankan pada pelayanan

2.6 Simpulan Bab

Pada Bab II ini kerangka pemikiran teoritis telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konsep – konsep hasil penelitian terdahulu, yang diaplikasikan kedalam model dan hipotesis penelitian yang saling menunjukkan pengaruh antar konstruk. Untuk metode penelitian akan dilanjutkan pada bab III.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menggambarkan susunan penelitian yang diarahkan pada telaah pustaka maupun kerangka pemikiran teoritis yang telah dikembangkan. Pembahasan yang ada dalam metodologi penelitian meliputi pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data serta desain instrumen penelitian.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, meliputi data primer dan data sekunder.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yang diperoleh secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui wawancara responden, eksperimen dan survei (Cooper dan Emory, 1995, p.240).

Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban atas kuesioner mengenai intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis,

pramuniaga yang berkualitas serta strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, yang diberikan kepada para ritel baik manajer atau pemilik toko khusus fashion pada dua *shopping centre* di Semarang yaitu Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi dan data yang diperoleh secara tidak langsung dan merupakan jenis data yang bukan diperoleh sendiri pengumpulannya dalam penelitian (Cooper dan Emory, 1995, p. 241). Dengan kata lain merupakan data yang diperoleh dari jurnal, brosur – brosur, buku acuan, majalah, surat kabar atau literatur lain yang bersifat melengkapi data primer, atau data yang diperoleh melalui penelitian orang atau instansi tertentu, yang berarti pada waktu penelitian dimulai data sudah ada.

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Tengah yaitu mengenai data jumlah perusahaan ritel modern di Jawa Tengah tahun 1997 – 2001 dan data jumlah perusahaan ritel modern di Semarang dibanding di Jawa Tengah pada tahun 2001, Plasa Simpang lima dan Mal Ciputra yaitu data tentang jumlah dan jenis usaha ritel yang ada di kedua *shopping center* tersebut, studi kepustakaan, jurnal – jurnal penelitian terdahulu maupun majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti sebagaimana tertera dalam daftar referensi.

3.3. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas – kualitas serta ciri – ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995, p.200).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua toko khusus fashion (*fashion specialty store*) pada dua *shopping centre* yaitu Plasa Simpang lima dan Mal Ciputra Semarang. Berdasarkan survei pendahuluan (*pra-survey*) pada kedua *shopping centre* tersebut, bahwa jumlah toko khusus fashion pada tahun 2003 adalah sebanyak 38 toko pada Plasa Simpanglima dan 40 toko pada Mal Ciputra Semarang. Jadi jumlah total toko khusus fashion pada dua *shopping center* tersebut yaitu 78 toko. Karena jumlah populasi yang tidak terlalu banyak, maka pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah semua populasi toko khusus fashion (pakaian, tas dan sepatu) yang berada pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang yang berjumlah 78 toko. Dengan demikian metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode sensus.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dengan survei bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner, yang

berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung kepada responden, yaitu semua toko khusus fashion yang berada di Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang, yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis, pramuniaga yang berkualitas serta strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Alasan penggunaan metode ini yaitu agar responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pertanyaan dan jawaban dengan jelas, pewawancara dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan.

Jawaban kuesioner yang diharapkan adalah dengan memberikan tanda (√) pada sepuluh skala sikap (*Semantic Defferentiation Scale*) yang dirasakan paling benar oleh responden atas pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut terbagi dalam beberapa skala yang masing – masing skala mempunyai skor penilaian antara 1 - 10, dimana skor 1 untuk menyatakan jawaban responden yang cenderung sangat tidak setuju sampai dengan skor 10 untuk menyatakan jawaban responden yang cenderung sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 dalam penelitian ini dikarenakan kebiasaan kita dengan angka 1 – 10 dalam kehidupan sehari – hari serta untuk mendapatkan data yang bersifat universal dan untuk menghindari kategori tidak tau dari responden. Skala penilaian ini yaitu dengan pembagian angka yang

sama antara kategori jawaban setuju dan tidak setuju yang masing - masing diwakili lima angka yang diberi skor atau nilai yang tergambar sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Jika jawaban cenderung **Setuju**, maka diberi tanda pada angka 6 – 10. Sebaliknya jika jawaban cenderung **Tidak setuju**, maka diberi tanda pada angka 1 - 5.

3.5. Metode Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan program Statistik SPSS Windows *Release 10*.

3.5.1. Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian validitas dan reliabilitas daftar pertanyaan ini dimaksudkan agar daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi batasan yang dipersyaratkan.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir – butir pertanyaan, sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Cooper dan Emory (1996,p.160) mengemukakan bahwa sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor pada konstruksya dengan bantuan program statistik SPSS. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor dari variabel yang ada (Imam Ghazali,2001,p.135). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan df (degree of freedom) = $n-k$, dimana dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk atau variabel. Apabila r hitung (pada kolom *corrected item total correlation*) > dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Demikian juga sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid. Hal tersebut dapat disebabkan karena pertanyaan yang kurang tepat baik dalam susunan kata

atau kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis. Sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian kehandalannya (*reliability test*).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi dari informasi, jawaban atau pertanyaan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliabel*).

Pengukuran reliabilitas menurut Imam Ghazali (2001,p.133) dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dalam hal ini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0.60.

3.5.2. Analisis Statistik

3.5.2.1 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara ekonometrik. Adapun uji ekonometrik meliputi :

3.5.2.1.1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel – variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dengan melihat korelasi parsial antara masing – masing variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Imam Ghazali (2001,p.57) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel – variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas

dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari : (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variable Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$), dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat di tolerir. Misalnya nilai *tolerance* 0.10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0.95. Apabila besar VIF mempunyai nilai yang dibawah 10, maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

3.5.2.1.2 Uji Autokorelasi

Imam Ghazali (2001,p.60) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 10, yaitu dengan melihat angka Durbin-Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, adalah :

- Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Secara umum, dapat menjadi acuan bahwa apabila angka Durbin – Watson hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel, maka tidak terdapat problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2001,p.61).

Menurut Gujarati (1993,p.217), selain cara diatas, untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi, dapat dilakukan dengan pendekatan rho (ρ). Dimana perhitungan dengan pendekatan rho (ρ) yaitu menggunakan rumus sebagai berikut (Prapto Yuwono,1998,p.134) :

$$\rho = \frac{(2 - \text{nilai Durbin-Watson})}{2}$$

dimana :

- Jika ρ mendekati 0 = tidak ada autokorelasi
- Jika ρ mendekati 1 = ada autokorelasi positif
- Jika ρ mendekati -1 = ada autokorelasi negatif

3.5.2.1.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, salah satunya adalah melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distudentized (Imam Ghozali, 2001,p.69).

Adapun dasar analisis yang digunakan :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.1.4. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau kedua – duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 10 sehingga diperoleh suatu grafik, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan apabila data menyebar jauh dari regresi diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Singgih Santoso, 2001, p.169).

3.5.2.1. Analisis Regresi

Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, secara simultan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel independen dan variabel dependen dan menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Mengingat dalam penelitian ini terdapat bukan hanya satu variabel independen melainkan 6 variabel independen, maka teknik analisis menggunakan model regresi berganda.

Dalam penelitian ini model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan

X₁ = Intensitas persaingan

X₂ = Ritel lokal yang inovatif

X₃ = Orientasi konsumen

X₄ = Tingkat kualitas produk

X₅ = Lokasi yang strategis

X₆ = Pramuniaga yang berkualitas

a = Konstanta

.b₁ = Koefisien regresi X₁

.b₂ = Koefisien regresi X₂

.b₃ = Koefisien regresi X₃

.b₄ = Koefisien regresi X₄

.b₅ = Koefisien regresi X₅

.b₆ = Koefisien regresi X₆

e = error

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara parsial atau secara

simultan serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Dalam analisis persamaan regresi, yang diukur adalah variabel independen dan variabel dependen. Padahal tiap variabel baik independen maupun variabel dependen mempunyai indikator – indikator yang menjelaskan variabel tersebut. Maka dalam model persamaan regresi ini, perhitungan terhadap variabel yang dijelaskan oleh indikator – indikator tersebut dilakukan dengan menjumlahkan total skor yang didapat dari tiap – tiap indikator pada masing – masing variabel.

3.5.2.2. Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan 2 buah pengujian, yaitu : uji t statistik dan uji F statistik.

1. Uji t statistik

Bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis secara statistik yang akan diuji dalam bentuk :

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, berarti variabel independen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan nilai t hitung, yang dapat menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = b_i / Se(b_i)$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi

$Se(b_i)$ = Standar deviasi dari estimasi βI

- c. Dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$ dan $df = n - k$, maka dapat diperoleh nilai t tabel. Selanjutnya dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Kesimpulan :

- Apabila nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F Statistik

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Y). Adapun tahap pengujianya adalah :

- a. Menentukan formula null hipotesis secara statistik yang akan diuji dalam bentuk :

$H_0: b_1, b_2, \dots, b_m = 0$, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0: b_1, b_2, \dots, b_m > 0$, berarti secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan nilai F hitung, yang dapat menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Kesimpulan :

- a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_i ditolak, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_i diterima, berarti secara simultan variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian merupakan desain daftar kuesioner yang berisikan serangkaian pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Desain instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Intensitas Persaingan	X1.1	Jumlah pesaing pada pasar lokal.	Berdasarkan pengamatan kami, toko kami mempunyai banyak pesaing yang menjual produk sejenis dalam area perdagangan kami.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X1.2	Frekuensi diskon harga berkala	Para pesaing toko kami menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu lebih dari 4 kali dalam setahun.	
	X1.3	Besarnya diskon harga berkala	Para pesaing toko kami menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu diatas 20 %.	
	X1.4	Penerapan diskon Harian	Selain menerapkan diskon harga berkala, pesaing toko kami juga menerapkan diskon harian (<i>everyday low pricing</i>) terhadap produk yang dijual.	
	X1.5	Periklanan	Para pesaing toko kami melakukan periklanan secara berkala.	
Ritel Lokal yang Inovatif	X2.1	Banyaknya produk dan ide pelayanan baru yang diadopsi	Para riteler pada area perdagangan kami mengadopsi banyak produk atau ide pelayanan baru dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X2.2	Kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru	Para riteler pada area perdagangan kami mengadopsi produk atau ide pelayanan baru dengan cepat dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain.	
	X2.3	Konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru	Para riteler pada area perdagangan kami terus menerus / konsisten mengadopsi produk atau ide pelayanan baru setiap saat dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain.	

Orientasi Konsumen	X3.1	Mengerti kebutuhan pelanggan	Toko kami mengerti kebutuhan para pelanggan yaitu dengan hanya menyediakan produk yang mereka inginkan.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (SangatTidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X3.2	Menciptakan nilai bagi pelanggan	Toko kami berupaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (<i>customer value</i>) atas produk yang dibeli.	
	X3.3	Mengutamakan kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan dalam berbelanja merupakan hal utama yang diperhatikan oleh toko kami.	
Tingkat Kualitas Produk	X4.1	Tahan lama (<i>durability</i>)	Toko kami hanya menjual produk – produk yang tahan lama.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (SangatTidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X4.2	Sesuai mode terbaru (<i>fashionability</i>)	Toko kami hanya menjual produk – produk yang mengikuti mode terbaru (<i>fashionability</i>).	
	X4.3	Rata - rata harga produk	Toko kami menentukan harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk yang dijual.	
Lokasi yang Strategis	X5.1	Kecepatan pencapaian	Toko kami berdekatan dengan sarana lift, escalator atau pintu masuk mall sehingga pelanggan akan dengan cepat mencapai toko kami.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (SangatTidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X5.2	Kemudahan pencapaian	Toko kami berada disekitar tempat untuk pameran (exhibition hall) sehingga pelanggan akan mudah menemukan toko kami.	
	X5.3	Lalu-lintas pengunjung	Toko kami berada pada tempat dengan lalu – lintas pengunjung yang tinggi.	
Pramuniaga yang Berkualitas	X6.1	Menguasai informasi dan pengetahuan produk baru	Semua pramuniaga pada toko kami menguasai informasi dan pengetahuan produk baru sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (SangatTidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	X6.2	Sikap terhadap pelanggan	Semua pramuniaga pada toko kami selalu bersikap ramah dan bersahabat pada pelanggan.	
	X6.3	Kecepatan pelayanan	Semua pramuniaga pada toko kami mampu menyediakan produk yang diinginkan dan diminta pelanggan dengan cepat	

Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan	Y1	Banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan	Toko kami menyediakan semua jenis pelayanan yang disebutkan dibawah ini, yaitu : - Informasi produk baru - Informasi penggunaan dan pemeliharaan produk - Memberikan garansi produk - Menerima pengembalian produk cacat - Menerima perbaikan produk cacat - Fasilitas pengiriman produk. - Fasilitas pembayaran melalui credit/debit card. - Dapat memesan melalui telepon - Memberikan kartu diskon - Fasilitas pembungkusan kado.	10 poin skala, digunakan mulai 1 (SangatTidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)
	Y2	Banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan	Pelayanan yang tersedia pada toko kami, ditawarkan kepada sebagian besar atau semua pelanggan.	
	Y3	Keaktifan menekankan pada pelayanan	Toko kami aktif menawarkan pelayanan yang tersedia bagi pelanggan.	

3.7 Simpulan Bab

Berdasarkan uraian diatas, dapat terlihat bahwa pada bab tiga ini berisi mengenai metode pengumpulan data dan analisis data. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 responden. Pengujian hipotesis penelitian yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada program Statistik SPSS Windows *Release 10*.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini dipaparkan profil dari data penelitian dan proses analisis data. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan program statistik SPSS Windows *Release 10*. Sedangkan pembahasan yang ada dalam analisis data ini meliputi : gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis dan simpulan bab.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, obyek penelitian yang diambil yaitu para riteler yang membuka toko pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang. Oleh karena itu gambaran umum obyek penelitian memfokuskan pada kedua tempat tersebut.

4.2.1. Plasa Simpanglima Semarang

Plasa Simpanglima Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang dikelola oleh PT. Plasa Simpanglima. PT. Plasa Simpanglima berdiri pada tanggal 27 Juni 1990 berdasarkan atas akta notaris Ny. Liliana Tedjosaputra, SH, MS. Yang disahkan berdasarkan keputusan menteri Kehakiman RI tanggal 16 Desember 1994 Nomor : C2-18.477HT.01.01.Th.94.

Lokasi PT. Plasa Simpanglima berada pada daerah yang strategis yaitu ditengah kota Semarang, dengan batas barat yaitu lapangan Pancasila, batas utara yaitu Jalan Seroja Selatan, batas selatan yaitu Jalan Jenderal Ahmad Yani dan batas timur yaitu Toko Brahmana. Pendirian pusat perbelanjaan Plasa Simpanglima ini diatas lahan bekas wisma Pancasila dan kantor Deparpostel Jateng yang telah diberikan oleh Pemda Propinsi Jawa Tengah kepada PT. Arga Mukti Pratama selaku kontraktor pelaksana pembangunan dan pemilik gedung, yang kemudian pengelolaannya diserahkan pada PT. Plasa Simpanglima.

Tujuan dari PT. Plasa Simpanglima terdiri dari 2, yaitu :

1. Tujuan intern :

- a. Mencapai keuntungan yang maksimal melalui kegiatan – kegiatan atau usaha – usaha tertentu.
- b. Memelihara fasilitas dan menjaga berlangsungnya operasional gedung Plasa Simpanglima Semarang.

2. Tujuan ekstern :

- a. Memberikan pelayanan sebaik – baiknya terhadap pengguna jasa gedung Plasa Simpanglima.
- b. Memberikan kenyamanan dan menciptakan rasa aman dalam mendukung terwujudnya suasana tertib dan indah pada tempat - tempat hiburan dan rekreasi, khususnya di lingkungan gedung Plasa Simpanglima Semarang.

Pada pusat perbelanjaan Plasa Simpanglima Semarang, terdapat 73 riteler yang membuka gerai atau toko dimana jenis tokonya ada yang berupa toko

yang dimiliki pribadi maupun berupa *chain store*. Dari 73 toko tersebut, 38 toko merupakan toko fashion (pakaian, sepatu dan tas) dan 35 toko lainnya berupa toko buku dan alat tulis, video games, jam, komputer, kaset, rumah makan, peralatan rumah tangga, handphone, elektronik, wartel, salon maupun furniture.

4.2.2. Mal Ciputra Semarang

Mal Ciputra Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang dikelola dibawah bendera PT. Karya Andarila yang merupakan anak perusahaan dari PT. Ciputra Development yang didirikan oleh keluarga Ciputra. PT. Karya Andarila didirikan dengan akta No. 83, tanggal 15 Juni 1987, yang dibuat dihadapan Benny Kristianto,SH, yang telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 6 Juli 1990, No. 54, Tambahan No. 2367. Dimana pembangunan pusat perbelanjaan Mal Ciputra Semarang ini dibuka pada bulan Desember 1993. Selain membangun pusat perbelanjaan, PT. Karya Andarila juga melakukan pembangunan hotel yang dimulai pada tahun 1994 dimana lokasinya menjadi satu dengan Mal Ciputra Semarang.

Mal Ciputra Semarang terletak dipersimpangan lima jalan besar, yang meliputi areal tanah seluas 22.117 meter persegi dan terdiri dari pusat perbelanjaan yang dapat melayani 142 penyewa eceran dengan luas bersih ruangan 15.593 meter persegi, dimana 40 toko berupa toko jenis fashion dan 102 toko merupakan toko perhiasan, kosmetik, buku, jam dan optik, perangkat kesehatan, elektronik, handphone, supermaket, restoran, warnet, salon, wartel,

kaset dan games station, photo, bioskop, bank, money changer, leasing, apotek maupun balai lelang. Selain itu juga terdapat hotel bintang 4 dengan 166 kamar (dengan luas bersih 10.000 meter persegi) yang dikelola oleh Swiss Pacific B.V.I.O. Tanah tersebut diperoleh melalui proses tukar menukar yang dilakukan PT. Karya Andarila dengan Pemerintah Daerah Jawa Tengah.

Dalam mengantisipasi dan menghadapi para pesaing – pesaingnya serta agar tetap eksis dibidang bisnisnya, visi, misi, motto, lima kunci sukses dan strategi perusahaan, yaitu :

Visi Perusahaan :

1. Menjadi perusahaan terbuka (*public company*)
2. Menjadi satu dari 10 – besar perusahaan swasta Indonesia
3. Menjadi konglomerat (*multi- business company*)
4. Mencapai tingkat profitabilitas di atas tingkat suku bunga bank.

Misi Perusahaan :

1. Menjadi perusahaan yang unggul dan tangguh dalam bidang real estate, konstruksi, dan penunjangnya.
2. Bekerja keras menciptakan peluang dan pertumbuhan untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan mampu bersaing dalam pasar global.
3. Mengutamakan mutu pelayanan demi kepuasan pelanggan serta menjadi mitra usaha yang andal dan terpercaya.
4. Menjadi tempat karyawan untuk berprestasi dan mengembangkan diri.
5. Menjadi asset nasional dan kebanggaan masyarakat.

Motto Perusahaan :

“ Strive for the Best “

Lima Kunci Sukses Perusahaan :

1. Visi, Konsep, Strategi dan Action Plan.
2. Kepuasan Pelanggan.
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia.
4. Manajemen Aset (Manajemen Kekayaan Perusahaan).
5. Inovasi (produk, promosi, pemasaran dll).

Strategi Perusahaan :

Strategi pemenuhan kepuasan bagi pelanggan menjadi prioritas bagi PT. Ciputra Development dalam mengembangkan usaha – usahanya. Untuk pusat perdagangan dan pertokoan, kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui beberapa hal, antara lain :

1. Lokasi strategis dan mudah dijangkau.
2. Tata letak dan perencanaan bangunan pusat perdagangan.
3. Infrastruktur (prasarana), sarana dan fasilitas lengkap.
4. Kualitas prima dan harga sewa terjangkau sesuai mutu ruangan.
5. Pelayanan yang baik, sehingga menimbulkan citra (*image*) dan nama (*brand*) yang baik.
6. Komitmen diberikan secara konsisten dan berkesinambungan.
7. Memberikan nilai tambah yang terus meningkat.

Disamping strategi pemenuhan kepuasan bagi pelanggan, perusahaan

juga mempunyai strategi yang andal untuk menghadapi pesaing agar selalu tampil sebagai pemenang dalam persaingan di pasar yang terus berubah, yaitu :

1. Focus

Menfokuskan produk dan pasar serta positioningnya secara jelas.

2. Fast

Cepat tanggap terhadap perkembangan dan gerak gerik pesaing .

3. Flexible

Secepatnya melakukan perbaikan dan penyesuaian secara luwes.

4. Friendly

Menciptakan suasana yang bersahabat dengan rekanan, pelanggan dan masyarakat.

5. Fun

Semua tindakan dilakukan dengan penuh kegembiraan dan tetap dalam konteks bisnis.

4.3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum serta informasi mengenai responden yaitu para pemilik atau supervisor dari *fashion specialty store* yang berada di Plaza Simpanlima dan Mal Ciputra Semarang. Informasi tersebut meliputi data tentang jenis kelamin, jabatan, pendidikan, jenis bidang usaha, jumlah karyawan dan omset per-bulan. Penyajian data diskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian dan hubungan

antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian data ini diperlukan untuk menggambarkan kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil – hasil penelitian.

4.3.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah komposisi jenis kelamin responden yang dapat dilihat di Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
Pria	40	51,3
Wanita	38	48,7
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.1 terlihat adanya komposisi jenis kelamin responden, dimana 51,7 % berjenis kelamin pria dan sisanya 48,7 % responden berjenis kelamin wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa proporsi pria dalam responden yang diambil terpaut sedikit lebih banyak yaitu 2,6 % dibandingkan responden wanita.

4.3.2. Responden Menurut Jabatan

Analisis terhadap responden menurut jabatan dilakukan untuk mengetahui proporsi kedudukan atau posisi responden pada tokonya yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pelayanan

yang diberikan pada pelanggan toko. Berikut adalah komposisi jabatan responden yang dapat dilihat di Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jabatan Responden

Jabatan Responden	Frekuensi	Persentase
Pemilik Toko	25	32,1
Supervisor	53	67,9
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.2 terlihat adanya komposisi jabatan responden, dimana yang terbesar menempati posisi sebagai Supervisor toko yaitu sebesar 67,9 % dan sisanya 32,1 % sebagai pemilik toko. Sehingga dari Tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa sebagian besar *fashion specialty store* yang berada di Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang lebih banyak dikelola oleh supervisor dibandingkan dikelola oleh para pemiliknya sendiri.

4.3.3. Responden Menurut Pendidikan

Analisis terhadap responden menurut pendidikan dilakukan untuk mengetahui proporsi pendidikan responden. Berikut adalah komposisi proporsi responden yang dapat dilihat di Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
SLTA	22	28,2
Diploma 3	24	30,8
S1	29	37,1
S2	3	3,9
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.3 terlihat adanya komposisi pendidikan responden, dimana 28,2 % responden berpendidikan SLTA, 30,8 % responden berpendidikan Diploma 3 (D3), 37,1 % responden berpendidikan Sarjana Strata 1 (S1) dan 3,9 % responden berpendidikan Sarjana Strata 2 (S2). Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana Strata 1 (S1), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan untuk memahami item – item pertanyaan dengan baik, dengan demikian diharapkan dapat memberikan jawaban yang benar – benar menunjukkan keadaan sebenarnya.

4.3.4. Responden Menurut Jenis Bidang Usaha

Analisis terhadap responden menurut jenis bidang usaha dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis bidang usaha toko fashion para responden yang ada di Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang. Berikut adalah komposisi jenis bidang usaha responden yang dapat dilihat di Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Jenis Bidang Usaha Responden

Jenis Bidang Usaha Responden	Frekuensi	Persentase
Pakaian	42	53,8
Sepatu	28	35,9
Tas	8	10,3
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.2 terlihat adanya komposisi jenis bidang usaha responden dari terbesar ke terkecil, dimana 53,8 % responden bergerak pada jenis bidang

usaha penjualan pakaian, 35,9 % responden bergerak pada jenis bidang usaha penjualan sepatu dan 10,3 % responden bergerak pada jenis bidang usaha penjualan tas.

4.3.5. Responden Menurut Jumlah Karyawan

Analisis terhadap responden menurut jumlah karyawan dilakukan untuk mengetahui proporsi jumlah karyawan pada toko responden. Jumlah karyawan pada toko responden dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu kurang dari 3 orang, antara 3 sampai 5 orang, antara 5 sampai 7 orang dan lebih dari 7 orang. Berikut adalah komposisi jumlah karyawan pada toko responden yang dapat dilihat di Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Jumlah Karyawan Responden

Jumlah Karyawan Responden	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 3 orang	9	11,5
Antara 3 – 5 orang	26	33,3
Antara 5 – 7 orang	25	32,1
Lebih dari 7 orang	18	23,1
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.5 terlihat komposisi jumlah karyawan responden terbesar yaitu 33,3 % responden memiliki karyawan antara 3-5 orang, kemudian 32,1 % responden memiliki karyawan antara 5-7 orang, 23,1 % responden memiliki karyawan lebih dari 7 orang dan 11,5 % memiliki karyawan kurang dari 3 orang.

4.3.6. Responden Menurut Omset Per- bulan

Analisis terhadap responden menurut omset toko per-bulan dilakukan untuk mengetahui proporsi omset per-bulan responden. Berikut adalah komposisi omset per-bulan responden yang terbagi dalam 4 kategori, yang dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Omset Per-bulan Responden

Omset Per-bulan Responden	Frekuensi	Persentase
< Rp.3.000.000	3	3,8
Rp.3.000.000-5.000.000	12	15,4
Rp.5.000.000-7.000.000	22	28,2
>Rp.7.000.000	41	52,6
TOTAL	78	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.6 terlihat adanya komposisi omset per-bulan responden, dimana 52,6 % responden mempunyai omset per-bulan lebih dari Rp.7.000.000,-, 28,2 % responden mempunyai omset per-bulan antara Rp.5.000.000 – Rp.7000.000,-, 15,4 % responden mempunyai omset per-bulan antara Rp.3.000.00 – Rp.5.000.000,- dan sisanya 3,8 % responden mempunyai omset per-bulan kurang dari Rp.3.000.000,-.

Data penelitian yang telah didapat dan diolah, dapat juga menjelaskan data responden mengenai jumlah toko pesaing yang ada, data responden mengenai jenis strategi pelayanan yang perlu diberikan pada pelanggan maupun kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam wawancara penelitian. Ketiga hal tersebut akan dijelaskan dalam pembahasan

berikut ini sebagai tambahan informasi.

Data responden mengenai jumlah toko pesaing yang ada. Berikut komposisi jumlah toko pesaing yang ada menurut responden yang terbagi dalam lima kategori, yang dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Jumlah Toko Pesaing

Jumlah Toko Pesaing	Frekuensi	Persentase
< 3 toko pesaing	11	14,1
3-5 toko pesaing	16	20,5
5-7 toko pesaing	22	28,2
7-9 toko pesaing	11	14,1
> 9 toko pesaing	18	23,1
TOTAL	78	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tingkat persaingan yang ada dengan melihat data jumlah toko pesaing pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang adalah relatif tinggi, yaitu sebesar 28,2 % dengan jumlah toko pesaing yaitu sebanyak 5-7 toko. Hal ini dipertegas dengan persentase tertinggi kedua yaitu sebesar 23,1 %, dengan jumlah toko pesaing lebih dari 9 toko.

Data responden mengenai jenis strategi pelayanan yang perlu diberikan pada pelanggan. Berikut ini data mengenai strategi pelayanan menurut responden yang perlu diberikan ataupun ditekankan oleh para riteler untuk dapat meningkatkan pelayanan pada pelanggan, yaitu : bersikap ramah dalam melayani pelanggan, mendidik pramuniaga dengan baik, memberikan *member card* yang dapat berfungsi sebagai kartu diskon bagi pelanggan, menjaga kebersihan produk yang dipasang serta selalu mengevaluasi stok produk yang tersedia, memberikan

merchandise sebagai souvenir baik pada even – even tertentu maupun untuk pembelian sejumlah produk sekaligus, menjual produk yang mengikuti mode terbaru. menjaga kualitas produk, pemberian diskon tambahan pada pelanggan setia diluar diskon yang sudah ada, pengembalian dan penukaran serta garansi produk, informasi produk baru bagi pelanggan, layanan pembelian secara kredit serta menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman bagi pelanggan.

Informasi tambahan mengenai kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam wawancara penelitian dimana menggunakan rentang nilai dari 1 sampai dengan 10. Apabila responden cenderung berorientasi pada jawaban setuju terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner, maka jawaban responden masuk dalam rentang 6-10. Begitu juga sebaliknya, jika jawaban responden dalam rentang 1-5, maka hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih berorientasi pada jawaban tidak setuju terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner. Berikut rata – rata jawaban responden, yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Rata – rata Jawaban Responden

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X11	78	3.00	10.00	5.6667
X12	78	2.00	9.00	5.3846
X13	78	2.00	9.00	5.3462
X14	78	3.00	10.00	5.5385
X15	78	3.00	10.00	5.3590
X21	78	3.00	10.00	7.0000
X22	78	3.00	10.00	6.7308
X23	78	3.00	10.00	6.6667
X31	78	3.00	10.00	7.7564
X32	78	2.00	10.00	7.7821
X33	78	2.00	10.00	7.9103
X41	78	3.00	10.00	7.5513
X42	78	2.00	10.00	7.5769
X43	78	2.00	10.00	7.1923
X51	78	2.00	10.00	7.6154
X52	78	2.00	10.00	7.5385
X53	78	2.00	10.00	7.6026
X61	78	3.00	10.00	8.3718
X62	78	3.00	10.00	8.3590
X63	78	4.00	10.00	8.3333
Y1	78	2.00	10.00	7.4359
Y2	78	2.00	10.00	7.7051
Y3	78	2.00	10.00	7.5256
Valid N (listwise)	78			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden penelitian, memberikan jawaban atas pertanyaan kuesioner dengan rentang nilai antara 5,3462 sampai dengan 8,3718. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung berorientasi setuju dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dalam wawancara penelitian ini. Selanjutnya akan diuraikan rata – rata jawaban responden terhadap kuesioner mengenai indikator-indikator yang mewakili ketujuh variabel yang diuji dalam penelitian ini.

Variabel yang pertama yaitu intensitas persaingan diukur oleh lima indikator. Indikator X1.1 yaitu jumlah pesaing pada pasar lokal, adalah pertanyaan mengenai apakah berdasarkan pengamatan responden, toko responden

mempunyai banyak pesaing yang menjual produk sejenis dalam area perdagangannya. Rata-rata jawaban responden terhadap indikator X1.1 adalah 5,6667, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga jumlah pesaing merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X1.2 yaitu frekuensi diskon harga berkala, adalah pertanyaan mengenai apakah berdasarkan pengamatan responden, toko para pesaing menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu lebih dari 4 kali dalam setahun. Rata – rata jawaban responden terhadap indikator X1.2 adalah 5,3846, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga frekuensi diskon harga berkala merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X1.3 yaitu besarnya diskon harga berkala, adalah pertanyaan mengenai apakah berdasarkan pengamatan responden, toko para pesaing menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu lebih tinggi dari 20 %. Rata – rata jawaban responden terhadap indikator X1.3 adalah 5,3462, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga besarnya diskon harga berkala merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X1.4 yaitu penerapan diskon harian, adalah pertanyaan mengenai apakah selain menerapkan diskon harga berkala, toko para pesaing juga menerapkan diskon harian terhadap produk yang dijual. Rata –

rata jawaban responden terhadap indikator X1.4 adalah 5,5385, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga penerapan diskon harian merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X1.5 yaitu periklanan, adalah pertanyaan mengenai apakah toko para pesaing melakukan periklanan secara berkala. Rata – rata jawaban responden terhadap indikator X1.5 adalah 5,3590, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga periklanan merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel kedua adalah ritel lokal yang inovatif yang diukur oleh tiga indikator. Indikator X2.1 yaitu banyaknya produk atau ide pelayanan baru yang diadopsi, merupakan pertanyaan mengenai para riteler para area perdagangan responden, mengadopsi banyak produk atau ide pelayanan baru dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain. Rata-rata jawaban responden adalah 7,0000, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya produk atau ide pelayanan baru yang diadopsi merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X2.2 yaitu kecepatan mengadopsi produk atau ide pelayanan baru, merupakan pertanyaan mengenai para riteler para area perdagangan responden, mengadopsi produk atau ide pelayanan baru dengan cepat dibanding riteler pada

area perdagangan di wilayah lain. Rata – rata jawaban responden adalah 6,7308, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan mengadopsi produk atau ide pelayanan baru salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendukung pelaksanaan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X2.3 yaitu konsistensi mengadopsi produk atau ide pelayanan baru, merupakan pertanyaan mengenai para riteler para area perdagangan responden, terus menerus (konsisten) mengadopsi produk atau ide pelayanan baru setiap saat dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain. Rata – rata jawaban responden adalah 6,6667, artinya mayoritas responden cenderung menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi mengadopsi produk atau ide pelayanan baru merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam upaya mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel ketiga adalah orientasi konsumen, diukur melalui tiga indikator, yaitu mengerti kebutuhan pelanggan (X3.1), menciptakan nilai bagi pelanggan (X3.2) dan mengutamakan kepuasan pelanggan (X3.3). Rata – rata jawaban responden untuk tiap indikator tersebut berturut – turut adalah 7,7564 ; 7,7821 dan 7,9103, yang artinya mayoritas responden cenderung sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan dalam mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel keempat adalah tingkat kualitas produk, diukur melalui tiga indikator, yaitu tahan lama (X4.1), sesuai mode terbaru (X4.2) dan rata – rata harga produk (X4.3). Rata-rata jawaban responden untuk tiap indikator tersebut berturut-turut adalah 7,5513 ; 7,5769 dan 7,1923, yang artinya mayoritas responden cenderung sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa tahan lama, sesuai mode terbaru dan rata – rata harga produk merupakan hal yang harus dilakukan dalam mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel kelima adalah lokasi yang strategis, diukur melalui tiga indikator, yaitu kecepatan pencapaian (X5.1), kemudahan pencapaian (X5.2) dan lalu lintas pengunjung (X5.3). Rata – rata jawaban responden untuk masing – masing indikator tersebut berturut – turut adalah 7,6154 ; 7,5385 dan 7,6026, yang artinya mayoritas responden cenderung sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian dan lalu lintas pengunjung merupakan hal yang harus dilakukan dalam mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel keenam adalah pramuniaga yang berkualitas, diukur melalui tiga indikator, yaitu menguasai informasi dan pengetahuan produk baru (X6.1), sikap terhadap pelanggan (X6.2) dan kecepatan pelayanan (X6.3). Rata-rata jawaban responden untuk masing-masing indikator tersebut berturut-turut adalah 8,3718 ; 8,3590 dan 8,3333, yang artinya mayoritas responden cenderung sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa menguasai informasi dan pengetahuan

produk baru, sikap terhadap pelanggan dan kecepatan pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan dalam mendorong penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel ketujuh adalah strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, diukur melalui tiga indikator, yaitu banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan (Y1), banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan (Y2) dan keaktifan menekankan pada pelayanan (Y3). Rata-rata jawaban responden untuk masing – masing indikator tersebut berturut – turut adalah 7,4359 ; 7,7051 dan 7,5256, yang artinya mayoritas responden cenderung sangat setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan, banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan dan keaktifan menekankan pada pelayanan, benar-benar menjelaskan variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

4.4. Hasil dan Pembahasan

Data pada penelitian ini telah diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda, yang dijalankan dengan program SPSS 10. Namun sebelum dianalisis maka data mentahnya telah diuji validitas, uji reliabilitas dan uji penyimpangan asumsi klasik terlebih dahulu. Ternyata data dari penelitian ini adalah sudah layak untuk dianalisis. Berikut ini adalah tahapan– tahapan hasil uji tersebut :

4.4.1 Uji Validitas

Dengan bantuan program SPSS diperoleh angka Corrected Item Total Correlation / r dan dapat diresumekan dalam Tabel 4.9 berikut. Sedangkan r tabel dapat dilihat pada tabel dengan $df = 78 - 7 = 71$ dan dengan tingkat signifikansi 5 % satu arah diperoleh angka 0,1517.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
IP (Intensitas Persaingan)	X1.1	0.7434	0,1517	Valid
	X1.2	0.8497	0,1517	Valid
	X1.3	0.8640	0,1517	Valid
	X1.4	0.8123	0,1517	Valid
	X1.5	0.8277	0,1517	Valid
RLI (Ritel Lokal yang Inovatif)	X2.1	0.9207	0,1517	Valid
	X2.2	0.9458	0,1517	Valid
	X2.3	0.9201	0,1517	Valid
OK (Orientasi Konsumen)	X3.1	0.9274	0,1517	Valid
	X3.2	0.9404	0,1517	Valid
	X3.3	0.9144	0,1517	Valid
TKP (Tingkat Kualitas Produk)	X4.1	0.8977	0,1517	Valid
	X4.2	0.8733	0,1517	Valid
	X4.3	0.8613	0,1517	Valid
LS (Lokasi yang Strategis)	X5.1	0.9305	0,1517	Valid
	X5.2	0.9183	0,1517	Valid
	X5.3	0.8781	0,1517	Valid
PB (Pramuniaga yang Berkualitas)	X6.1	0.8781	0,1517	Valid
	X6.2	0.8956	0,1517	Valid
	X6.3	0.8803	0,1517	Valid
SBRBP (Strategi Bisnis Riteler Berorientasi pada Pelayanan)	Y1	0.8260	0,1517	Valid
	Y2	0.8865	0,1517	Valid
	Y3	0.8802	0,1517	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing – masing pertanyaan ternyata mempunyai nilai positif dan nilainya lebih besar dari r tabel yaitu 0,1517, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keduapuluh tiga dari

butir pertanyaan tersebut adalah valid.

Pengujian validitas dapat juga dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor. Dengan bantuan program SPSS telah diperoleh angka korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor dan dapat diresumekan dalam Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas dengan Pearson Correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	IP
Pearson Correlation	X1.1	1,000	0.666**	0.733**	0.653**	0.658**	0.844**
	X1.2	0.666**	1,000	0.804**	0.787**	0.769**	0.907**
	X1.3	0.733**	0.804**	1,000	0.734**	0.794**	0.913**
	X1.4	0.653**	0.787**	0.734**	1,000	0.742**	0.884**
	X1.5	0.658**	0.769**	0.794**	0.742**	1,000	0.887**
	IP	0.844**	0.907**	0.913**	0.884**	0.887**	1,000
		X2.1	X2.2	X2.3	RLI		
Pearson Correlation	X2.1	1,000	0.918**	0.885**	0.966**		
	X2.2	0.918**	1,000	0.918**	0.976**		
	X2.3	0.885**	0.918**	1,000	0.963**		
	RLI	0.966**	0.976**	0.963**	1,000		
		X3.1	X3.2	X3.3	OK		
Pearson Correlation	X3.1	1,000	0.923**	0.888**	0.966**		
	X3.2	0.923**	1,000	0.905**	0.974**		
	X3.3	0.888**	0.905**	1,000	0.963**		
	OK	0.966**	0.974**	0.963**	1,000		
		X4.1	X4.2	X4.3	TKP		
Pearson Correlation	X4.1	1,000	0.863**	0.848**	0.954**		
	X4.2	0.863**	1,000	0.816**	0.947**		
	X4.3	0.848**	0.816**	1,000	0.936**		
	TKP	0.954**	0.947**	0.936**	1,000		
		X5.1	X5.2	X5.3	LS		
Pearson Correlation	X5.1	1,000	0.922**	0.869**	0.970**		
	X5.2	0.922**	1,000	0.853**	0.964**		
	X5.3	0.869**	0.853**	1,000	0.945**		
	LS	0.970**	0.964**	0.945**	1,000		
		X6.1	X6.2	X6.3	PB		
Pearson Correlation	X6.1	1,000	0.857**	0.837**	0.946**		
	X6.2	0.857**	1,000	0.860**	0.954**		
	X6.3	0.837**	0.860**	1,000	0.947**		
	PB	0.946**	0.954**	0.947**	1,000		

	Y1	Y2	Y3	SBRBP
Pearson Correlation Y1	1,000	0.804**	0.797**	0.925**
Y2	0.804**	1,000	0.878**	0.949**
Y3	0.797**	0.878**	1,000	0.947**
SBRBP	0.925**	0.949**	0.947**	1,000

**** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

IP : Intensitas Persaingan

RLI : Ritel Lokal yang Inovatif

OK : Orientasi Konsumen

TKP : Tingkat Kualitas Produk

LS : Lokasi yang Strategis

PB : Pramuniaga yang Berkualitas

SBRBP: Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing – masing skor butir pertanyaan (X1.1-X1.5) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Intensitas Persaingan) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini juga berlaku untuk skor butir pertanyaan (X2.1 –X2.3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Ritel Lokal yang Inovatif), skor butir pertanyaan (X3.1-X3.3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Orientasi Konsumen), skor butir pertanyaan (X4.1-X4.3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Tingkat Kualitas Produk), skor butir pertanyaan (X5.1-X5.3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Lokasi yang Strategis), skor butir pertanyaan (X6.1-X6.3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Pramuniaga yang Berkualitas) dan skor butir pertanyaan (Y1-Y3) terhadap total skor butir – butir pertanyaan (Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada Pelayanan). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing – masing butir pertanyaan tersebut adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dan dapat diresumekan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
IP	X1.1,X1.2,X1.3,X1.4 dan X1.5	0,9302	Reliabel
RLI	X2.1,X2.2,X2.3	0,9664	Reliabel
OK	X3.1,X3.2,X3.3	0,9657	Reliabel
TKP	X4.1,X4.2,X4.3	0,9404	Reliabel
LS	X5.1,X5.2,X5.3	0,9570	Reliabel
PB	X6.1,X6.2,X6.3	0,9449	Reliabel
SBRBP	Y1,Y2,Y3	0,9337	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis, pramuniaga yang berkualitas, strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali,2001,p.129). Hal ini memberikan kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang menjadi dimensi pengukuran dari variabel yang diamati sudah reliabel.

4.4.3 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan bantuan program SPSS 10 yang meliputi : uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

4.4.3.1 Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan uji multikolinearitas dengan bantuan program SPSS pada variabel – variabel independen dengan pengukuran terhadap *Variance Inflation Factors* (VIF) dan hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen pada model yang diajukan, bebas dari multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang berada dibawah angka 10, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan tidak mengandung multikolinearitas (Imam Ghozali,2001,p.59). Resume hasil perhitungan nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
IP	1,171	Bebas Multikolinearitas
RLI	1,289	Bebas Multikolinearitas
OK	2,112	Bebas Multikolinearitas
TKP	2,273	Bebas Multikolinearitas
LS	1,914	Bebas Multikolinearitas
PB	2,165	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, variabel intensitas persaingan mempunyai nilai $VIF = 1,171$, variabel ritel lokal yang inovatif mempunyai nilai $VIF = 1,289$, variabel orientasi konsumen mempunyai nilai $VIF = 2,112$, variabel tingkat kualitas produk mempunyai nilai $VIF = 2,273$, variabel lokasi yang strategis mempunyai nilai $VIF = 1,914$ dan variabel pramuniaga yang berkualitas mempunyai nilai $VIF = 2,165$.

4.4.3.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan melihat angka Durbin–Watson (D-W) pada bagian residual. Sedangkan nilai D-W perhitungan = 2,048, kemudian uji autokorelasi dilakukan dengan pendekatan rho (ρ) dengan memasukkan nilai DW pada perhitungan (Prapto Yuwono, 1998, p.134). Dimana perhitungannya yaitu :

$$\begin{aligned}\rho &= \frac{(2 - 2,048)}{2} \\ &= 0,024.\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai ρ adalah 0,024. Karena nilai ρ mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka dapat diperoleh grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu (lampiran 5). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, berdasarkan masukan variabel independen intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas.

4.4.3.4 Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS sehingga diperoleh grafik histogram dan grafik normal plot. Dengan melihat tampilan pada grafik histogram (lampiran 5), tampak bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Pada grafik normal plot juga terlihat titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena dapat memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Analisis Regresi

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis dapat diringkas pada Tabel 4.13, dimana t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$ adalah 1,6663 ($df = 78-6=72$, satu sisi) dan persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -1,836 + 0,174X_1 + 0,145X_2 + 0,228 X_3 + 0,215X_4 + 0,189X_5 + 0,316X_6 + e$$

Hasil ringkasan estimasi regresi yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ditunjukkan dalam Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Var. bebas	Koefisien	t- hitung	t- tabel	Probabilitas Signifikansi	Keterangan
IP	0,174	2,176	1,6663	0,033	Signifikan
RLI	0,145	2,351	1,6663	0,022	Signifikan
OK	0,228	2,320	1,6663	0,022	Signifikan
TKP	0,215	2,199	1,6663	0,031	Signifikan
LS	0,189	2,326	1,6663	0,023	Signifikan
PB	0,316	2,797	1,6663	0,007	Signifikan
Konstanta	-1,836	-2,539		0,013	
Adjusted R2	0,714				
F- hitung	33,024				
(Prob.-Sig)	0,000				
SEE	0,9121				
D - W	2,048				
n	78				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa koefisien regresi dari variabel Intensitas persaingan mempunyai tanda positif. Hal ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi intensitas persaingan yang terjadi maka akan mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Begitu juga halnya dengan variabel ritel lokal yang inovatif, variabel orientasi konsumen, variabel tingkat kualitas produk, variabel lokasi yang strategis dan variabel pramuniaga yang berkualitas.

Variabel konstanta dari persamaan regresi diatas mempunyai koefisien sebesar -1,836. Tanda negatif pada nilai konstanta ini bila diartikan bahwa bila para riteler tidak mempertimbangkan variabel intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis

dan pramuniaga yang berkualitas maka dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Sehingga untuk mengoptimalkan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan akan relatif sulit dicapai.

Angka R adalah sebesar 0,858, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan keenam variabel independennya adalah kuat, karena angka tersebut berada diatas 0,5.

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa pada tingkat kepercayaan 95 % dengan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,736 (berasal dari $0,858 \times 0,858$). Kemudian karena dalam penelitian ini menggunakan variabel independen berjumlah lebih dari dua, maka akan digunakan Adjusted R square yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0,714, hal ini berarti bahwa 71,4 % variasi dari variabel dependen (strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan) dapat dijelaskan oleh variasi dari keenam variabel independen (intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis, dan pramuniaga yang berkualitas), sedangkan sisanya ($100 \% - 71,4 = 28,6 \%$) dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar model ini.

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa F hitung mempunyai nilai sebesar 33,024 dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000. Mengingat probabilitas jauh lebih kecil dari 0,050, maka variabel intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan

pramuniaga yang berkualitas secara bersama - sama mampu menjelaskan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan secara signifikan.

Koefisien dari Standar Error of Estimate (SEE) adalah sebesar 0,9121. Semakin kecil nilai SEE maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat diterima serta dapat menerangkan perilaku strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

4.5 Pengujian Hubungan Antar Variabel

Dari hasil perhitungan baik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik (terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) serta melalui analisis regresi, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Tabel 4.13. Selanjutnya akan dijelaskan hubungan antar masing – masing variabel yang diuji terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan serta melakukan pengujian hipotesis, dimana pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menolak atau menerima hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan F hitung dengan F tabel. Pengujian hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis dengan

membandingkan F hitung dengan F tabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis juga dapat dilihat dari indikator digitalnya melalui nilai probabilitas signifikansi. Apabila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari nilai $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa variabel yang diamati adalah berpengaruh signifikan, dengan demikian H_0 dapat ditolak.

4.5.1 Pengaruh intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- ❑ Koefisien untuk variabel intensitas persaingan (X_1) adalah 0,174 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel intensitas persaingan (X_1) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan (Y).
- ❑ Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,033. Hal ini berarti bahwa variabel intensitas

persaingan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas persaingan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin tinggi intensitas persaingan yang ada meliputi banyaknya pesaing, frekuensi diskon harga berkala, besarnya diskon harga berkala, diskon harian dan periklanan, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas persaingan, indikator X1.3 (besarnya diskon harga berkala) yaitu pemberian diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yang lebih tinggi dari 20 %, memiliki koefisien korelasi terbesar (0,913). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya diskon harga berkala merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel intensitas persaingan, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X1.1 (banyaknya pesaing) yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis dalam area perdagangannya, memiliki koefisien korelasi terkecil (0,844). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya pesaing memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel intensitas persaingan.

Untuk indikator – indikator yang membangun variabel strategi bisnis

ritel yang berorientasi pada pelayanan, tampak bahwa indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan) memiliki koefisien korelasi terbesar (0,949). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan, memiliki pengaruh paling kuat dalam menjelaskan variabel strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Sedangkan indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan), memiliki koefisien korelasi terkecil (0,925). Hal ini menunjukkan bahwa indikator banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya pengaruh besarnya diskon harga berkala dalam menjelaskan intensitas persaingan akan mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan sehingga besarnya diskon harga berkala merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.5.2 Pengaruh ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat

signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel ritel lokal yang inovatif (X2) adalah 0,145 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel ritel lokal yang inovatif (X2) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan (Y).
- Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,022. Hal ini berarti bahwa variabel ritel lokal yang inovatif (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin banyak ritel lokal yang inovatif, meliputi banyaknya produk dan ide pelayanan baru yang diadopsi, kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru serta konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ritel lokal yang inovatif, indikator X2.2 (kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru) yaitu ukuran waktu dalam mengadopsi produk atau ide pelayanan baru,

memiliki koefisien korelasi terbesar (0,976). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel ritel lokal yang inovatif, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X2.3 (konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru) yaitu para riteler terus – menerus mengadopsi produk dan ide pelayanan baru setiap saat dibanding riteler pada area perdagangan di wilayah lain, yang memiliki koefisien korelasi terkecil (0,963). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel ritel lokal yang inovatif.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1, Y2 dan Y3. Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan) memiliki dominasi yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,949. Sedangkan indikator yang paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan adalah indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,925.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan para riteler tanggap dan dengan cepat mengadopsi produk dan ide pelayanan baru, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan sehingga kecepatan mengadopsi produk dan ide

pelayanan baru merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.5.3 Pengaruh orientasi konsumen terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel orientasi konsumen (X3) adalah 0,228 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel orientasi konsumen (X3) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).
- Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5 \%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,023. Hal ini berarti bahwa variabel orientasi konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi

pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin tinggi orientasi konsumen yang dilakukan oleh riteler, meliputi mengerti kebutuhan para pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel orientasi konsumen, indikator X3.2 (menciptakan nilai bagi pelanggan) yaitu upaya menciptakan persepsi bahwa pelanggan akan memperoleh manfaat lebih karena kemudahan dalam memilih produk, ketersediaan produk, kemudahan dan kenyamanan berbelanja, keamanan, jumlah loket pembayaran yang memadai, variasi bentuk cara pembayaran yang bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja, menyediakan jasa pembungkusan kado, sistem *membership* yang dapat menguntungkan pelanggan serta pengantaran barang, dimana memiliki koefisien korelasi terbesar (0,974). Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan nilai bagi pelanggan merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel orientasi konsumen, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X3.3 (mengutamakan kepuasan pelanggan) memiliki koefisien korelasi terkecil (0,963). Hal tersebut menunjukkan bahwa mengutamakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel orientasi konsumen.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1, Y2 dan Y3.

Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan) memiliki dominasi yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,949. Sedangkan indikator yang paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan adalah indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,925.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan para ritel berusaha selalu menciptakan nilai atas produk dan jasa yang diberikan bagi pelanggan, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.5.4 Pengaruh tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel tingkat kualitas produk (X4) adalah 0,215 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel tingkat kualitas produk (X4)

berpengaruh positif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).

- Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,031. Hal ini berarti bahwa variabel tingkat kualitas produk (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dijual, meliputi produk yang tahan lama, produk yang mengikuti mode terbaru dan tingkat harga produk, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat kualitas produk, indikator X4.1 (tahan lama) yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu memiliki koefisien korelasi terbesar (0,954). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang tahan lama (*durability*) merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel tingkat kualitas produk, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X4.3 (rata – rata harga produk)

memiliki koefisien korelasi terkecil (0,936). Hal tersebut menunjukkan bahwa rata – rata harga produk memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel tingkat kualitas produk.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1, Y2 dan Y3. Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan) memiliki dominasi yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,949. Sedangkan indikator yang paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan adalah indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,925.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan para riteler menjual produk – produk yang tahan lama, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan sehingga produk yang tahan lama merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.5.5 Pengaruh lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan

dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel lokasi yang strategis (X5) adalah 0,189 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel lokasi yang strategis (X5) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).
- Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,023. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi yang strategis (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin berada pada lokasi yang strategis, meliputi kecepatan pencapaian, kemudahan pencapaian dan lalu lintas pelanggan, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi yang strategis, indikator X5.1 (kecepatan pencapaian) yaitu ukuran kedekatan lokasi dengan sarana infrastruktur (koridor utama, escalator, lift atau pintu masuk utama) sehingga akan mempersingkat waktu untuk mencapai toko, memiliki koefisien

korelasi terbesar (0,970). Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pencapaian merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel lokasi yang strategis, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X5.3 (lalu-lintas pengunjung) memiliki koefisien korelasi terkecil (0,945). Hal tersebut menunjukkan bahwa lalu-lintas pengunjung memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel lokasi yang strategis.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1, Y2 dan Y3. Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan) memiliki dominasi yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,949. Sedangkan indikator yang paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan adalah indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,925.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan para riteler mempunyai lokasi toko yang dapat dengan cepat dicapai oleh pengunjung, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan sehingga kecepatan pencapaian merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.5.6 Pengaruh pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS seperti pada Tabel 4.13 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan beberapa hal sebagai berikut :

- Koefisien untuk variabel pramuniaga yang berkualitas (X6) adalah 0,316 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel pramuniaga yang berkualitas (X6) berpengaruh positif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan (Y).
- Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, dan dari indikator digitalnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan 0,007. Hal ini berarti bahwa variabel pramuniaga yang berkualitas (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan (Y).

Berdasarkan kedua pernyataan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan telah terbukti. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin banyak pramuniaga yang berkualitas yang dimiliki, meliputi menguasai informasi dan pengetahuan produk baru, bersikap ramah dan bersahabat serta

kecepatan pelayanan, dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pramuniaga yang berkualitas, indikator X6.2 (sikap terhadap pelanggan) yaitu pramuniaga yang bersikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) terhadap pelanggan, memiliki koefisien korelasi terbesar (0,954). Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap pelanggan merupakan indikator yang paling kuat dalam menjelaskan variabel pramuniaga yang berkualitas, sehingga menjadi hal yang paling dipertimbangkan dalam implikasi manajerial. Sedangkan indikator X6.1 (menguasai informasi dan pengetahuan produk baru) memiliki koefisien korelasi terkecil (0,946). Hal tersebut menunjukkan bahwa menguasai informasi dan pengetahuan produk baru memiliki pengaruh yang paling lemah dalam menjelaskan variabel lokasi yang strategis.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, variabel strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1, Y2 dan Y3. Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan) memiliki dominasi yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,949. Sedangkan indikator yang paling lemah dalam menjelaskan variabel strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan adalah indikator Y1 (banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan) dengan koefisien korelasi sebesar 0,925.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan memiliki

pramuniaga yang bersikap ramah dan bersahabat terhadap pelanggan, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan sehingga sikap terhadap pelanggan merupakan jenis pelayanan yang dapat ditawarkan dan diterima oleh sebagian besar pelanggan dengan baik.

4.6 Simpulan Bab

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 6 hipotesis penelitian sesuai dengan model kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan analisis regresi pada program SPSS Windows *release* 10 dan mendapatkan hasil yang baik. Dari analisis tersebut dapat dibuktikan bahwa variabel intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Secara lebih jelas dan ringkas pembahasan hasil penelitian akan disajikan dalam Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen
- Intensitas persaingan, dimensi yang paling berpengaruh : - Besarnya diskon harga berkala (X3), yaitu pemberian diskon harga berkala yang lebih tinggi dari 20 %. - Koefisien korelasi : 0,913 - Koefisien variabel : 0,174 - Ritel lokal yang inovatif, dimensi yang paling berpengaruh : - Kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru (X7), yaitu ukuran waktu dalam mengadopsi produk atau ide pelayanan baru. - Koefisien korelasi : 0,976 - Koefisien variabel : 0,145 - Orientasi konsumen, dimensi yang paling berpengaruh : - Menciptakan nilai bagi pelanggan (X10), yaitu upaya menciptakan persepsi bahwa pelanggan akan memperoleh manfaat lebih atas produk yang dibeli. - Koefisien korelasi : 0,974 - Koefisien variabel : 0,228 - Tingkat kualitas produk, dimensi yang paling berpengaruh : - Tahan lama (X12), yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. - Koefisien korelasi : 0,954 - Koefisien variabel : 0,215 - Lokasi yang strategis, dimensi yang paling berpengaruh : - Kecepatan pencapaian (X15), yaitu ukuran kedekatan lokasi dengan koridor utama, escalator, lift atau pintu masuk utama sehingga akan mempersingkat waktu untuk mencapai toko. - Koefisien korelasi : 0,970 - Koefisien variabel : 0,189	- Strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, dimensi yang paling berpengaruh : - Banyaknya pelanggan yang ditawarkan pelayanan (Y2). - Koefisien korelasi : 0,949

6. Pramuniaga yang berkualitas, dimensi yang paling berpengaruh : - Sikap terhadap pelanggan (X19), yaitu pramuniaga yang bersikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) terhadap pelanggan. - Koefisien korelasi : 0,954 - Koefisien variabel : 0,316	
--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Variabel pramuniaga yang berkualitas dengan dimensi sikap terhadap pelanggan (pramuniaga yang bersikap menyenangkan dan bersahabat / ramah terhadap pelanggan) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Dengan memperkerjakan pramuniaga yang mempunyai sikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) pada pelanggan merupakan manifestasi bagi ritel dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.

Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis – hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V.

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan

Pada Bab I telah dijelaskan mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002) menunjukkan bahwa strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dipengaruhi oleh faktor karakteristik lingkungan (intensitas persaingan dan ritel lokal yang inovatif), karakteristik toko (orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, pilihan produk yang ditawarkan dan pramuniaga) serta karakteristik pelanggan toko (kesadaran harga dan tekanan waktu ketika berbelanja). Disisi lain, Schmenner (1993) menyatakan bahwa dengan berada pada lokasi yang strategis, merupakan upaya untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi pelanggan. Kemudian Weitzel, Schwarzkopf dan Peach (1989) melakukan penelitian mengenai pramuniaga yang berkualitas dalam hubungannya dengan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Dengan demikian dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model penelitian yang didasarkan pada telaah pustaka pada Bab II yang menguji pengaruh intensitas persaingan, ritel lokal yang inovatif, orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Adapun penelitian ini menggunakan alat analisis regresi pada program

SPSS Windows *realese* 10, untuk menguji pengaruh antar variabel baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh riteler *fashion specialty store* pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang Jawa Tengah yang berjumlah 78 toko.

5.2 Simpulan Hipotesis

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas persaingan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel intensitas persaingan adalah 0,033, sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel intensitas persaingan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.95) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Banker, Lee, Potter dan Srinivasan (1996,p.926). Dengan demikian, simpulan hipotesis ini telah menjawab *research gap* pertama dalam penelitian ini.

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel ritel lokal yang inovatif adalah 0,022 sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel ritel lokal yang inovatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel orientasi konsumen adalah 0,023 sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orientasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel tingkat kualitas produk adalah 0,031, sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tingkat kualitas produk memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel lokasi yang strategis adalah 0,023 sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel lokasi yang strategis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Simpulan yang dapat diberikan atas hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, dapat diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi pada koefisien regresi dimana tingkat signifikansi variabel pramuniaga yang berkualitas adalah 0,007 sementara syarat untuk signifikan adalah tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pramuniaga yang berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Dalam penelitian ini diperoleh dukungan yang signifikan terhadap konsep – konsep di atas melalui bukti empiris yang telah diuji. Dengan demikian dapat dikembangkan beberapa pernyataan berdasarkan bukti empiris tersebut, yaitu :

1. Intensitas persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi

bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,143.

2. Ritel lokal yang inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,163.
3. Orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,206.
4. Tingkat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,202.
5. Lokasi yang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,196.
6. Pramuniaga yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,251.

Dari paparan di atas, tampak bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan adalah variabel pramuniaga yang berkualitas yang memiliki *standardized coefficient* sebesar 0,251. Pengaruh terbesar kedua yaitu variabel orientasi konsumen dengan *standardized coefficient* sebesar 0,206. Kemudian pengaruh terbesar ketiga yaitu

variabel tingkat kualitas produk dengan *standardized coefficient* sebesar 0,202. Selanjutnya pengaruh terbesar keempat yaitu variabel lokasi yang strategis dengan *standardized coefficient* sebesar 0,196. Kemudian pengaruh terbesar kelima yaitu variabel ritel lokal yang inovatif dengan *standardized coefficient* sebesar 0,163. Sedangkan variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan adalah variabel intensitas persaingan dengan *standardized coefficient* sebesar 0,143.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel intensitas persaingan terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Banker, Lee, Potter dan Srinivasan (1996,p.926) yang menunjukkan bahwa intensitas persaingan yang tinggi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan. Pernyataan tersebut didukung oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.446), yang menyatakan bahwa pada persaingan yang tinggi, riteler perlu menciptakan perbedaan dibanding para pesaingnya dan hal ini dapat diwujudkan dengan menyediakan pelayanan yang berbeda dan istimewa bagi konsumen. Dilain sisi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p95), yang menyatakan intensitas persaingan tidak memberikan kontribusi atau pengaruh pada upaya mendorong dalam

mengoptimalkan penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.95) yang menunjukkan bahwa ritel lokal yang inovatif akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Hal senada diungkapkan oleh Lusch, Dunne dan Gebhardt (1993,p.20) menyatakan bahwa riteler yang berada pada lingkungan yang inovatif akan dapat mendeteksi perubahan – perubahan yang terjadi, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif terhadap strategi pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi konsumen terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002) yang menunjukkan bahwa orientasi konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Pernyataan ini juga didukung penelitian yang telah dilakukan oleh Brady dan Cronin (2001,p.244) yang menyatakan bahwa orientasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.95) yang menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soetjipto (1998,p.14) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi mempunyai pengaruh yang positif terhadap layanan yang diterima oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Schmenner (1994,p.38) yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Moutinho dan Paton (1991,p.1) menyatakan bahwa pemilihan lokasi yang strategis mempunyai pengaruh positif terhadap upaya peningkatan pelayanan pelanggan pada industri pariwisata.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Weitzel, Schwarzkopf

dan Peach (1989,p.34) yang menunjukkan bahwa pramuniaga yang berkualitas akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Hasil penelitian yang senada dilakukan oleh Sparks (1992,p.180) yang menyatakan bahwa dengan memperkerjakan pramuniaga yang berkualitas maka akan dapat berpengaruh positif terhadap pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

5.4 Implikasi Kebijakan Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara keenam variabel yang berpengaruh terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, pramuniaga yang berkualitas menempati posisi yang paling dominan, kemudian disusul dengan variabel orientasi konsumen, tingkat kualitas produk, lokasi yang strategis, ritel lokal yang inovatif dan yang terakhir yaitu intensitas persaingan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pedoman bagi para ritel dalam upaya mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dari keenam variabel tersebut, pramuniaga yang berkualitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan. Oleh karena itu, para ritel hendaknya membuat kebijakan yang menitikberatkan untuk meningkatkan kualitas dari para pramuniaganya sehingga akan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Adapun hal-

hal yang dapat dilakukan oleh para riteler untuk meningkatkan kualitas pramuniaga adalah dengan :

1. Riteler harus selalu menekankan pada pramuniaga agar bersikap ramah (bersahabat) dan menyenangkan kepada semua pelanggan termasuk dari cara berkomunikasi (bertuturkata), cara berpakaian maupun cara melayani dengan baik. Hal ini dapat dimulai pada saat *recruitmen* pegawai, dimana perlu dipertimbangkan latar belakang, kepribadian, pengalaman maupun penampilannya. Kemudian perlu dilakukan pelatihan maupun pemberian doktrin kepada pramuniaga bahwa pentingnya bersikap baik kepada pelanggan termasuk juga dalam penanganan keluhan. Langkah selanjutnya, perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerja para pramuniaga dan bila tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh para riteler maka riteler berhak menegur bahkan memberhentikan pramuniaga tersebut, dan sebaliknya bila pramuniaga tersebut dapat bekerja dengan baik, maka perlu diberikan suatu *incentive (reward)* agar mereka dapat bekerja dengan lebih baik lagi.
2. Menyediakan suatu tempat yang berfungsi sebagai sumber masukan terhadap komplain ataupun evaluasi para pelanggan baik terhadap produk yang dijual maupun layanan yang diberikan. Tempat tersebut dapat berupa kotak kecil yang diletakkan didekat kasir dimana riteler membagikan semacam blangko isian mengenai toko tersebut yang diberikan pada pelanggan yang bertransaksi di toko tersebut. Sehingga

dari masukan tersebut, riteler dapat menindaklanjuti dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada tokonya.

3. Secara internal, para riteler perlu meningkatkan komunikasi dengan para pegawai atau pramuniaga yang ada. Hal ini dimaksudkan agar dengan mudah dapat mengatur serta menyampaikan maksud dengan baik kepada pramuniaga, sehingga pramuniaga akan dapat bekerja dengan lebih baik dan tidak merasa tertekan, karena pramuniaga merupakan ujung tombak riteler dalam melayani para pelanggan.
4. Melatih pada pramuniaga agar dapat mengetahui penempatan semua jenis produk yang dijual baik produk yang dipajang maupun stok produk yang ada digudang, sehingga akan dengan cepat menyediakan produk yang diminta dan diinginkan oleh para pelanggan.
5. Selain itu para riteler perlu selalu memberikan pelatihan dan pemahaman pada pramuniaga mengenai informasi dan pengetahuan produk- produk baru yang dijual baik itu jenis, bahan maupun cara perawatan produk sehingga dapat memberikan penjelasan yang memadai dan dengan begitu dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi pelanggan.

Selain upaya-upaya yang dilakukan diatas, hal yang dapat dilakukan oleh riteler untuk meningkatkan orientasi pada konsumen adalah dengan memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja, seperti kemudahan dalam memilih produk, ketersediaan produk, penataan toko (*layout*) yang baik seperti penataan produk serta penciptaan suasana sehingga memudahkan dan

memberikan kenyamanan saat berbelanja, keamanan berbelanja, memberikan variasi cara pembayaran (cash, debit, credit dll), pembungkusan kado, sistem diskon dengan membership dll. Hal ini sangat penting, karena dengan begitu para pelanggan dapat memperoleh manfaat lebih atas produk yang mereka beli sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Upaya yang perlu dilakukan ritelers untuk meningkatkan tingkat kualitas produk adalah dengan hanya menjual produk– produk yang berkualitas, yaitu produk yang tahan lama (sebagai prioritas) dan merupakan produk yang mengikuti mode terbaru sehingga para pelanggan dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang dijual. Kemudian dalam penentuan harga produk, ritelers perlu menentukan standar harga yang benar– benar sesuai dengan kualitas produk yang dijual, karena harga akan merepresentasikan persepsi kualitas produk serta layanan yang akan diperoleh pelanggan.

Upaya yang perlu dilakukan ritelers berkaitan dengan lokasi yang strategis dapat diterapkan yaitu baik dari proses perencanaan pembukaan toko baru maupun dalam pengoperasian toko yang sudah ada. Dalam perencanaan pembukaan toko baru yang perlu dilakukan oleh ritelers yaitu memilih lokasi toko yang berada dekat dengan pintu masuk mall atau berada dekat dengan eskalator ataupun lift (sebagai prioritas), kemudian bisa juga dengan memilih lokasi toko yang berada disekitar area pameran (*exhibition hall*) dimana lalu lintas pengunjung sangat tinggi sehingga lokasi toko terlihat jelas serta mudah ditemukan. Sedangkan dalam pengoperasian toko yang sudah ada, perlu membuat

tampilan eksterior toko dengan lebih menarik seperti misalnya dengan perbedaan warna dinding, *eksterior lighting* yang indah dibanding sekitarnya, penciptaan suasana ruangan yang menarik, dengan kata lain memberikan elemen – elemen yang menarik dan jelas sehingga dengan mudah dapat diketahui oleh pengunjung mall.

Upaya yang perlu dilakukan riteler berkaitan dengan ritel lokal yang inovatif yaitu dengan terus mengimbangi gerak para pesaing, terutama dalam melakukan inovasi – inovasi baik dalam produk maupun pelayanan. Hal yang menjadi prioritas yaitu bahwa riteler harus dengan cepat dalam mengadopsi produk dan ide pelayanan baru yang muncul dan secara terus menerus (konsisten) mengadopsi produk maupun ide pelayanan baru tersebut.

Upaya yang perlu dilakukan riteler berkaitan dengan intensitas persaingan yaitu dengan selalu mengadakan pengamatan atas hal-hal yang berkaitan dengan para pesaing. Hal yang menjadi prioritas yaitu penerapan diskon harga berkala yang lebih tinggi dari 20% atas produk yang dijual sehingga akan menarik pengunjung untuk berbelanja. Selain itu perlu meningkatkan frekuensi pemberian diskon, mengamati pesaing yang ada, maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing. Sehingga dari pengamatan ini, para riteler dapat mengantisipasi serta merencanakan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi intensitas persaingan yang tinggi.

Secara ringkas implikasi kebijakan manajerial yang telah diuraikan diatas akan disajikan dalam Tabel Skenario Kebijakan sebagai berikut :

Tabel 5.1
Skenario Kebijakan

No	Fokus Perhatian	Implikasi Kebijakan
1	Pramuniaga yang berkualitas, terutama sikap ramah dan bersahabat pada pelanggan.	(1). Riteler hendaknya selalu menekankan pada pramuniaga untuk bersikap ramah dan bersahabat pada pelanggan baik dari cara berkomunikasi, cara berpakaian serta cara melayani yang baik termasuk dalam menangani keluhan pelanggan. (2). Dilakukan evaluasi terhadap pramuniaga, bila bekerja dengan baik diberikan <i>incentive</i> dan bila bekerja kurang baik, dapat diberikan teguran. (3). Ditekankan juga perlunya meningkatkan komunikasi internal yang baik karena pramuniaga merupakan ujung tombak pelayanan pada pelanggan. (4). Memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pramuniaga tentang informasi maupun pengetahuan produk baru serta cara melayani pelanggan dengan baik dan cepat. (5). Menyediakan kotak saran yang bertujuan sebagai sumber masukan atas ketidakpuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Keuntungan : Dengan selalu menekankan agar bersikap ramah dan bersahabat pada pelanggan serta memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai produk yang dijual, maka pramuniaga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan pelanggan sehingga akan menciptakan image positif dari pelanggan atas layanan yang diberikan . Pemberian <i>incentive</i> akan dapat memacu pramuniaga sehingga dapat bekerja dengan lebih baik lagi dalam melayani pelanggan. Dengan menyediakan kotak saran tentang keluhan pelanggan, akan dapat menjadi sumber dalam mengerti dan memahami keinginan pelanggan atas produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga dapat menjadi acuan bagi riteler dalam memperbaiki kekurangan yang ada.

No	Fokus Perhatian	Implikasi Kebijakan
		Kerugian : Riteler harus meluangkan waktu dan terus menerus mengontrol serta mengevaluasi para pramuniaga atas kinerja mereka dalam melayani pelanggan serta perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk memberikan motivasi berupa <i>incentive</i> pada pramuniaga.
2	Orientasi konsumen, terutama dalam hal menciptakan nilai bagi pelanggan	Riteler perlu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja, seperti kemudahan dalam memilih produk, ketersediaan produk, <i>layout</i> toko yang baik seperti penataan produk serta penciptaan suasana ruang, memberikan variasi cara pembayaran (cash, debit, credit dll), pembungkusan kado, sistem diskon dengan membership, penanganan produk cacat dll. Keuntungan : Dapat sebagai sarana dalam memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat lebih atas produk yang mereka beli yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga dapat tercipta loyalitas terhadap toko. Kerugian : Riteler harus lebih aktif dan kreatif untuk dapat membaca apa yang diinginkan oleh pelanggan baik itu secara fisik berupa produk yang dijual maupun penciptaan suasana serta layanan yang diberikan yang tentu saja membutuhkan biaya yang tinggi untuk dapat memenuhi hal tersebut.
3	Tingkat kualitas produk, terutama dalam hal menjual produk yang tahan lama.	Riteler hendaknya hanya menjual produk-produk yang tahan lama (awet), karena ukuran waktu operasional produk merepresentasikan kualitas produk tersebut.

		Keuntungan : Dengan menjual produk yang tahan lama, pelanggan akan mendapatkan produk yang baik dan sesuai dengan harapannya dan dengan begitu pelanggan akan puas atas produk tersebut dan bukan tidak mungkin akan tercipta loyalitas terhadap toko. Kerugian : Bila ritelers hanya menjual produk yang tahan lama saja berarti akan menciptakan keterbatasan atas diversifikasi jenis produk yang dijual dan secara tidak langsung akan berdampak pada tingginya harga produk tersebut.
4	Lokasi yang strategis, terutama dalam hal kecepatan pencapaian	(1). Perencanaan pembukaan toko baru, yang perlu dilakukan oleh ritelers yaitu memilih lokasi toko yang berada dekat dengan pintu masuk mall, berada dekat dengan eskalator atau lift. (2). Pengoperasian toko yang sudah ada, yang perlu dilakukan ritelers yaitu membuat tampilan eksterior toko agar lebih menarik dan berbeda dari toko sekitarnya. Keuntungan : Pengunjung akan dengan cepat dan mudah dapat mencapai toko dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk menemukannya. Eksterior yang menarik dapat menjadi ciri khas toko, dengan begitu akan cepat dan mudah dapat diketahui oleh pengunjung mall. Kerugian : Perlunya biaya yang tinggi untuk memperoleh (menyewa) lokasi toko yang strategis. Sulitnya menciptakan ide kreatif dalam upaya mendesain toko agar terlihat menarik dan berbeda dalam benak pengunjung.

5	Ritel lokal yang inovatif, terutama dalam hal kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru.	Riteler harus selalu mengamati perkembangan yang ada terutama dengan munculnya produk dan ide pelayanan baru, yang kemudian dengan cepat mengadopsi produk dan pelayanan baru tersebut. Keuntungan : Menjadi <i>first mover</i> dibanding pesaingnya sehingga menjadi tujuan pertama bagi pelanggan untuk berbelanja produk – produk terbaru yang ada dipasaran. Kerugian : Biaya yang tinggi, perhatian serta kecermatan secara kontinyu dapat menjadi kendala dalam melakukan hal tersebut karena riteler dituntut untuk selalu mengakses berbagai macam informasi produk dan ide pelayanan baru yang ada serta dengan cepat dapat mengadopsinya.
6	Intensitas persaingan, terutama dalam besarnya diskon harga berkala.	(1). Riteler perlu memberikan diskon harga berkala diatas 20%. (2). Riteler hendaknya melakukan pengamatan atas hal-hal yang berkaitan dengan para pesaing seperti strategi yang digunakan maupun banyaknya pesaing yang ada. Keuntungan : Pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja sehingga frekuensi transaksi yang terjadi menjadi lebih tinggi dan akan dapat meningkatkan keuntungan bagi riteler. Riteler dapat mengantisipasi serta merencanakan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi intensitas persaingan yang tinggi. Kerugian : Riteler berada pada posisi dilematis, dimana riteler harus mampu menjaga agar harga dapat relatif tetap sama dengan pesaing, disisi lain harus dapat meningkatkan diskon atas produk yang dijual sehingga berdampak pada penurunan margin keuntungan yang didapat. Riteler harus lebih peka dalam menganalisa persaingan secara kontinyu baik dalam mengantisipasi maupun beradaptasi terhadap perubahan yang ada.

Sesuai temuan dalam penelitian ini bahwa pramuniaga yang berkualitas memiliki pengaruh yang paling besar terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, sehingga dengan memperkerjakan pramuniaga yang berkualitas yang bersikap ramah dan bersahabat pada pelanggan, diharapkan dapat menghasilkan sinergi berupa menciptakan image positif bagi toko atas pelayanan yang diberikan pada pelanggan sehingga pelanggan akan dapat puas dan loyal terhadap toko.

Dari paparan diatas, apabila para riteler dapat menerapkan setiap kebijakan dengan baik, diharapkan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini seperti: pengambilan responden hanya para riteler *fashion specialty store* saja dan obyek penelitian hanya pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang serta responden yang berjumlah 78 riteler, sehingga penelitian ini terbatas baik pada jenis ritel dan lokasi obyek penelitian serta jumlah responden.

Pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui variabel – variabel yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan serta untuk membuktikan hipotesis – hipotesis yang telah dibangun. Padahal jumlah obyek penelitian ada 2 tempat yaitu pada Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang, sehingga dari dua

obyek penelitian ini dapat juga dilakukan uji beda pada variabel – variabel yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan atau uji beda dalam menentukan prioritas kebijakan atas variabel – variabel yang teruji dalam penelitian.

Jumlah variabel operasional dalam model yang relatif terbatas, yang sebenarnya masih ada beberapa variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti variabel pengaruh strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan terhadap tingkat penjualan maupun profitabilitas toko sebagai dampak penerapan strategi tersebut.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini, penelitian pada riteler jenis diluar *fashion specialty store* seperti misalnya pada industri furniture, perbankan ataupun penerbangan, penambahan jumlah responden yaitu para riteler pada industri jasa lainnya, serta perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut pada obyek penelitian pada lokasi yang berbeda dan dengan cakupan yang lebih luas dengan menggunakan konsep penelitian yang sama. Hal ini direkomendasikan agar dapat teruji konsistensi teori yang telah dibangun pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis yang berbeda juga menjadi agenda penelitian mendatang sehingga dapat memperkaya hasil penelitian ini.

Untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang dapat berpengaruh terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, seperti jumlah pramuniaga, karakteristik pelanggan ataupun ukuran toko. Kemudian juga bisa dengan menghubungkan variabel penjualan dan profitabilitas toko sebagai hasil akhir dari penerapan strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Agusmelinawati Kahar, 1999, " Dua Model Strategi Bisnis Ritel", **Jurnal Strategik Majalah Manajemen**, Februari, pp.24-25.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1995, "Capturing the Value of Supplementary Services", **Harvard Business Review**, pp.75-83.
- Banker, Rajiv D., Seok-Young Lee, Gordon Potter dan Dhinu Srinivasan, 1996, "Contextual Analysis of Performance Impacts of Outcome-Based Incentive Compensation", **Academy of Management Journal**, Vol. 39, No. 4, pp.920-948.
- Bates, Albert D., 1989, " The Extended Specialty Store : A Strategic Opportunity for the 1990s ", **Journal of Retailing**, Vol. 65, No. 3, pp.379-388.
- Blanc, Kesaint, 1997, **English Dictionary for Speakers of Bahasa Indonesia**, Percetakan KBI, Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Brady, Michael K. dan J. Joseph Cronin Jr., 2001, " Customer Orientation Effect on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors ", **Journal of Service Research**, Sage Publications Inc., Februari, Vol. 3, No. 3, pp. 241-251.
- Budhi W. Soetjipto, 1998, " Teori dan Permasalahan Bisnis Eceran", **Jurnal Majalah Usahawan**, Agustus, No. 08, Th. XXVII, pp.13-16.
- Cooper. Emory, 1995, **Bussiness Reasearch Method**, Richard D. Irwin INC, Fifth Edition , Amerika Serikat.
- , 1996, **Metode Penelitian Bisnis**, Alih Bahasa oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Penerbit Erlangga, Edisi 5, Jakarta.
- Crosby, Gronroos dan Johnson, 2002, "Who Moved My Value ? Customer, Not Companies, Create Value" , **Building CRM Strategies Review**, September / Oktober, pp.10-11.
- Duncan, Delbert J. dan Stanley C. Hollander, 1979, **Retailing Modern Concepts and Practices**, Richard D. Irwing Inc. Homewood, Third Edition, Illinois.

- Dwi Suhartanto, 2001, " Citra Di Bisnis Ritel Arti Penting dan Pengaruhnya", **Jurnal Pemasaran Majalah Usahawan**, Mei, No. 05,Th.XXX, pp.26-29.
- Gujarati, Damodar, 1991, **Ekonometrika Dasar**, Alih Bahasa Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Han,Jin K.,Namwoon Kim dan Rajendra K. Srivastava, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link ?", **Journal of Marketing**, Oktober, Vol. 62, pp.30 – 45.
- Higgleton, Elaine dan Anne Seaton, 1995, **Chambers Essential English Dictionary** , Great Britain at The University Press Cambridge.
- Homburg,Hoyer dan Fassnacht, 2002, " Service Orientation of Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes, **Journal of Marketing**, Oktober,Vol.66, pp.86-101.
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaworski, Bernard J. dan Ajay K. Kohli, 1993, " Market Orientation : Antecedents and Consequences ",**Journal of Marketing**, Juli, Vol. 57, pp. 53-70.
- Kahar Ibrahim, 2000, " Bisnis Ritel dan Peluang Kompetisi di Era Otonomi Daerah", **Jurnal Strategik Majalah Manajemen**, Maret, pp.40-41.
- , 2000, "Strategi Bertahan dan Meraih Kemenangan di Bisnis Ritel", **Jurnal Strategik Majalah Manajemen**, Mei, pp.28-29.
- Kotler, Philip, 1993, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi tujuh, Vol. 2, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lamb, Hair dan McDaniel, 2001, **Pemasaran**, Buku 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Love, Patrick, 2001, " Driving Productivity in Product Innovation", **Journal Management Services**, Januari, pp.7-13.
- Lusch, Robert F., Patrick Dunne, dan Randall Gebhardt, 1993, **Retail Marketing**, College Division South – Western Publishing Co.,Second Edition, Ohio.
- , 1990, **Retail Management**, South – Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio.

- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Moutitinho, Luiz dan Robert Paton, 1991, " Site Selection Analysis in Tourism : The LOCAT Model ", **The Service Industries Journal**, Januari, pp.1-10.
- Narver, John C., Slater, Stanley F., 1990, " The Effect of a Market Orientation on Business Profitability ", **Journal of Marketing**, Oktober, pp. 20-35 .
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes, 1997, **Kamus Lengkap Ekonomi**, Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Prapto Yuwono, 1998, **Ekonometri Suatu Pengantar**, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Rosenberg, Jerry M., 1995, **Dictionary of Marketing and Advertising**, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Schmenner, Roger W, 1994, " Service Firm Location Decisions : Some Midwestern Evidence ", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No.3, Indianapolis, pp.35-56.
- Sigauw, Judy A., Gene Brown, dan Robert E. Widing, 1994, " The Influence of The Market Orientation of The Firm on Sales Force Behaviour and Attitude ", **Journal of Marketing Research**.
- Sigit Triyono, 2001, " Meningkatkan Gairah Pelanggan Di Bisnis Eceran", **Jurnal Pemasaran Majalah Manajemen**, November, pp.7-8.
- Singih Santoso, 2001, **SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Slater, Stanley F. dan John C. Narver, 1994, " Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation – Performance Relationship ?", **Journal of Marketing**, Januari, Vol. 58, pp.46-55.
- Sparks, Leigh, 1992, " Customer Service in Retailing – the Next Leap Forward ? ", **The Service Industries Journal**, April, Vol. 12, No.2, pp.165-184
- Sumiyarto, 1998, " Kilas Balik Industri Ritel ", **Jurnal Majalah Usahawan**, Agustus, No. 08, Th. XXVII, pp.8-12.
- Tatang A. Taufik, 1995, " Membangun Kekuatan Persaingan : Strategi Inovasi Teknologi dan Produk Dalam Time – Based Competition", **Jurnal Majalah Usahawan**, No. 12, Th. XXIV, Desember, Jakarta.

Voss, Glenn B. dan Zannie Giraud, 2000, " Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, **Journal of Marketing**, Januari, Vol. 64, pp. 67-83.

Weitzel, William, Albert B. Schwarzkopf dan E. Brian Peach, 1989, " The Influence of Employee Perceptions of Customer Service on Retail Store Sales", **Journal of Retailing**, Vol . 65, No. 1, Oklahoma, pp.27-39.