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 SIMPANG LIMA DAN MAL CIPUTRA SEMARANG, JAWA TENGAH)

UNIVERSITAS DIPONEGORO

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.

[Signature]

Widiya Krisna Murti

28 Juli 2003
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. Suyuti Mangunwihardjo
"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur "

FILIP 4:6

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

FILIP 4:13

"Karena itu Aku berkata kepadamu : apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerima, 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 Apllication 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.


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 meagoptimalkan 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 strategi dan pramuniaga yang berkualitas. Keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang, diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.
KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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 ritel 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 analisis dan pengetahuan yang lebih baik.


6. Bapak, ibu dan saudara (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.


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 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
   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
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
    3.5.1.2 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 Heterokedatisitas .......................... 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 Karateristik 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

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.


Berdasarkan survei pendahuluan (pre-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:

2
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Department Store</td>
<td>13</td>
<td>19</td>
<td>23</td>
<td>29</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Pasar Swalayan</td>
<td>52</td>
<td>55</td>
<td>60</td>
<td>63</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Shopping Center</td>
<td>44</td>
<td>29</td>
<td>23</td>
<td>25</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>109</td>
<td>103</td>
<td>106</td>
<td>117</td>
<td>152</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumber: Dinas Perindag Prop. Jateng, 2002*


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

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.

penelitian ini yaitu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler 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 riteler 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan, yaitu lokasi yang strategis dan pramuniaga yang berkualitas.

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.


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

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.


| Tabel 1.2 |
| Data Jumlah Ritel Modern di Semarang di banding di Jawa Tengah Tahun 2001 |
| Ritel Modern | Departement store | Pasar Swalayan | Shopping Center |
| Keterangan   |                  |                  |                |
| Semarang     | 2                 | 13               | 12             |
| Jawa Tengah  | 28                | 94               | 30             |
| Prosentase   | 7,1 %             | 13,8 %           | 40 %           |

*Sumber: Dinas Perindag Prop. Jateng, 2002*

1.2 Perumusan Masalah

Dengan adanya peningkatan jumlah ritel modern tersebut, maka tiap riteler 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan. Pada paparan latar belakang penelitian diatas, ditemukan juga research gap mengenai perbedaan hasil pengujian variabel intensitas persaingan yang dilakukan

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

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh intensitas persaingan terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

2. Untuk menganalisis pengaruh ritel lokal yang inovatif terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

4. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kualitas produk terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi yang strategis terhadap strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan.

6. Untuk menganalisis pengaruh pramuniaga yang berkualitas terhadap strategi bisnis ritel 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 strategik.

2. Kegunaan praktis, sebagai bahan pertimbangan bagi prakarsa manajemen pemasaran maupun manajemen strategik 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 tesis 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 telah 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 objek 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 telah pustaka dan pengembangan model akan diuraikan pada bab II.
BAB II

TELAH 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 bertemu 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 pendistribusianya, 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 dijual tersebut bisa melalui tenaga manusia, pos, telepon atau mesin penjual dan dapat dijual pada toko, di jalan atau di rumah pelanggan. Riteler merupakan orang, setiap organisasi usaha atau bisnis yang volume penjualannya terutama bersumber dari usaha ritel.


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
menyatakan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu wilayah yang terdiri dari
banyak toko – toko yang menjual berbagai macam produk yang berbeda yang
berada di 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, n.28) menyatakan
bahwa pusat perbelanjaan merupakan riteler atau toko yang menggandeng mitra
bisnis setap, 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
(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).


2.1.2 Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan


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

19
1. Banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan


2. Banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan

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

3. Keaktifan menekankan pada 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


bahwa perlu adanya perlindungan terhadap cepatnya penurunan 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.


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 penuasan keinginan konsumen atau pasar oleh petusaliaan, dituangkan melalui produk baik itu berupa barang maupun jasa yang dihasilkan.
untuk lebih dapat mengguguli para pesaingnya.


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.

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 riteler 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 riteler akan dapat
mendeteksi perubahan yang terjadi pada pasar ritel, dimana perubahan tersebut
berkaitan dengan produk - produk baru serta pelayanan yang dibutuhkan
menyatakan bahwa adanya orientasi pada produk oleh para riteler merupakan
suatu upaya yang menunjukkan 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 ritel lokal yang inovatif.
2.1.5 Orientasi Konsumen

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 pembungkus 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.


2.1.6 Tingkat Kualitas Produk


2.1.7 Lokasi yang Strategis

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.


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 perhnya 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

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

merupakan resume dari telah pustaka yang telah dilakukan, seperti terlihat pada Tabel 2.1.
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</th>
<th>Judul Penelitian</th>
<th>Variabel yang Diteriti</th>
<th>Sampel Penelitian</th>
<th>Metode Analisis</th>
<th>Hasil Penelitian</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3</td>
<td>Luis Moutinho dan Robert Paton (1991)</td>
<td>Site Selection Analysis in Tourism : The LOCAT Model</td>
<td>* Tingkat pencapaian ke lokasi - Banyaknya populasi/masyarakat yang ada disekitar lokasi * Tingkat keunikan produk wisata - Total kemaparan lokasi dan layanan yang diberikan</td>
<td>Pada 4 area wisata : Duck Bay, Loch Lomond, Lochs, Ayshire ; Millport (Island) ; Ayshire;Aviemore, Highland</td>
<td>Regression and spatial interaction - based simulation modelling</td>
<td>Kemudahan pencapaian lokasi, populasi masyarakat disekitar lokasi dan keunikan produk wisata berpengaruh terhadap kemaparan lokasi dan layanan yang diberikan.</td>
</tr>
<tr>
<td>No.</td>
<td>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</td>
<td>Judul Penelitian</td>
<td>Variabel yang Diteliti</td>
<td>Sampel Penelitian</td>
<td>Metode Analisis</td>
<td>Hasil Penelitian</td>
</tr>
<tr>
<td>-----</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
- 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 t-test | - Infrastruktur, kedeakatan 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 pecapaian serta kebutuhan ruang khusus merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan lokasi secara khusus. |
- 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. |
- 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. |
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Nama Peneliti dan Tahun Penelitian</th>
<th>Judul Penelitian</th>
<th>Variabel yang Diteliti</th>
<th>Sampel Penelitian</th>
<th>Metode Analisis</th>
<th>Hasil Penelitian</th>
</tr>
</thead>
</table>

*Sumber: Pengolahan Berbagai Penelitian*
2.3 Hubungan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu


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 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 kalaupun 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 diatasnya. Kemudian untuk lokasi penelitian yang dipilih yaitu berada pada wilayah bisnis (perdagangan dan pertokoan) dimana juga wilayah yang merupakan landmark 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

Intensitas Persaingan

Ritel Lokal yang Inovatif

Orientasi Konsumen

Tingkat Kualitas Produk

Lokasi yang Strategis

Pramuniaga yang Berkualitas

Strategi Bisnis Riteler yang Berorientasi pada Pelayanan

H1

H2

H3

H4

H5

H6

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 Difiinis dan Dimensionalisasi Variabel Operasional


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 Ritel yang Berorientasi pada Pelayanan**

(Keterangan: 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

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 karateristik 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


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

(Sumber: Schmanner, Roger W., 1994)

Keterangan:
X5.1 : Kecepatan pencapaian
X5.2 : Kemudahan pencapaian
X5.3 : Lalu lintas pengunjung

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 ditawari 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 telahah 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan, yang diberikan kepada para ritual 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.

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).


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 Differentiation 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 tahu 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**

<p>| | | | | | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**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 uttuk mendapatkan data penelitian, memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi batasan yang dipersyaratkan.
3.5.1.1. Uji Validitas


Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing pertanyaan dengan total skor pada konstruksinya 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 Ghozali, 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 dihadapkan 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 (reliable).

Pengukuran reliabilitas menurut Imam Ghozali (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 Ghozali (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 Ghozali (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 di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.


\[ \rho = \frac{2 - \text{nilai Durbin-Watson}}{2} \]
dimana:

- Jika $\rho$ mendekati 0 = tidak ada autokorelasi
- Jika $\rho$ mendekati 1 = ada autokorelasi positif
- Jika $\rho$ 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 (Yprediksi – Y 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 teratas (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 tejadi 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.

65
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
- \( X_1 \) = Intensitas persaingan
- \( X_2 \) = Ritel lokal yang inovatif
- \( X_3 \) = Orientasi konsumen
- \( X_4 \) = Tingkat kualitas produk
- \( X_5 \) = Lokasi yang strategis
- \( X_6 \) = Pramuniaga yang berkualitas
- \( a \) = Konstanta
- \( b_1 \) = Koefisien regresi \( X_1 \)
- \( b_2 \) = Koefisien regresi \( X_2 \)
- \( b_3 \) = Koefisien regresi \( X_3 \)
- \( b_4 \) = Koefisien regresi \( X_4 \)
- \( b_5 \) = Koefisien regresi \( X_5 \)
- \( b_6 \) = Koefisien regresi \( X_6 \)
- \( e \) = 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.


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:

Ho : bi = 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ho : bi > 0, berarti variabel independen bepengaruh positif dan
signifikan terhadap variabel dependen.

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

\[
t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{SE(b_i)}
\]

Dimana:

\(b_i\) = Koefisien regresi

\(SE(b_i)\) = Standar deviasi dari estimasi \(\beta_i\)

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 H0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila nilai t hitung > t tabel, maka H0 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 pengujianannya adalah:

a. Menentukan formula null hipotesis secara statistik yang akan diuji dalam bentuk:
Ho: $b_1, b_2, \ldots, b_m = 0$, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ho: $b_1, b_2, \ldots, b_m > 0$, 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 Ho diterima dan Hi ditolak, berarti secara simultan variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Apabila nilai $F$ hitung > $F$ tabel, maka Ho ditolak dan Hi 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.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Item</th>
<th>Indikator</th>
<th>Item Pertanyaan</th>
<th>Skala Pengukuran</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intensitas Persaingan</td>
<td>X1.1</td>
<td>Jumlah pesaing pada pasar lokal.</td>
<td>Berdasarkan pengamatan kami, toko kami mempunyai banyak pesaing yang menjual produk sejenis dalam area perdagangan kami.</td>
<td>10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.2</td>
<td>Frekuensi diskon harga berkala</td>
<td>Para pesaing toko kami menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu lebih dari 4 kali dalam setahun.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.3</td>
<td>Besarnya diskon harga berkala</td>
<td>Para pesaing toko kami menerapkan diskon harga berkala terhadap produk yang dijual yaitu ditrans 20%.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.4</td>
<td>Penerapan diskon Harian</td>
<td>Selain menerapkan diskon harga berkala, pesaing toko kami juga menerapkan diskon harian (everyday low pricing) terhadap produk yang dijual.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.5</td>
<td>Periklanan</td>
<td>Para pesaing toko kami melakukan periklanan secara berkala.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ritel Lokal yang Inovatif</td>
<td>X2.1</td>
<td>Banyaknya produk dan ide pelayanan baru yang diadopsi</td>
<td>Para ritel pada area perdagangan kami mengadopsi banyak produk atau ide pelayanan baru dibanding ritel pada area perdagangan diwilayah lain.</td>
<td>10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X2.2</td>
<td>Kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru</td>
<td>Para ritel pada area perdagangan kami mengadopsi produk atau ide pelayanan baru dengan cepat dibanding ritel pada area perdagangan diwilayah lain.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X2.3</td>
<td>Konsistensi mengadopsi produk dan ide pelayanan baru</td>
<td>Para ritel pada area perdagangan kami terus menerus / konsisten mengadopsi produk atau ide pelayanan baru setiap saat dibanding ritel pada area perdagangan diwilayah lain.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

70
<p>| 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 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) |
| | X3.2 | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Toko kami berupaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value) 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 (durability) | Toko kami hanya menjual produk – produk yang tahan lama. | 10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) |
| | X4.2 | Sesuai mode terbaru (Fashionability) | Toko kami hanya menjual produk – produk yang mengikuti mode terbaru (fashionability). |
| | 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 (Sangat Tidak 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 (Sangat Tidak 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 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Strategi Bisnis Retailer yang Berorientasi pada Pelayanan</th>
<th>Y1</th>
<th>Banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan</th>
<th>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.</th>
<th>10 poin skala, digunakan mulai 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Y2</td>
<td>Banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan</td>
<td>Pelayanan yang tersedia pada toko kami, ditawarkan kepada sebagian besar atau semua pelanggan.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Y3</td>
<td>Kesaktian menekankan pada pelayanan</td>
<td>Toko kami aktif menawarkan pelayanan yang tersedia bagi pelanggan.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


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 menajga berlangsungnya operasional gedung Plasa Simpanglima Semarang.

2. Tujuan ekstern :
   a. Memberikan pelayanan sebaik - baiknya terhadap pengguna jasa gedung Plasa Simpanglima.

    Pada pusat perbelanjaan Plasa Simpanglima Semarang, terdapat 73 ritel 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 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
majuur balai lelang. Selain itu juga terdapat hotel bintang 4 dengan 166 kamar
(dengan luas bersih 10.000 meter persegi) yang dikelola oleh Swiss Pasific
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.
5. Menjadi asset nasional dan kebanggaan masyarakat.
Motto Perusahaan :

"Strive for the Best"

 Lima Kunci Sukses Perusahaan :

2. Kepuasan Pelanggan.
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia.
5. Inovasi (produk, promosi, pemasaran dll).

Strategi Perusahaan :

Strategi penuhan 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.
5. Pelayanan yang baik, sehingga menimbulkan citra (image) dan nama (brand) yang baik.
7. Memberikan nilai tambah yang terus meningkat.

Disamping strategi penuhan 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 Plasa Simpanglima dan Mal Ciputra Semarang. Informasi tersebut meliputi data tentang jenis kelamin, jabatan, pendidikan, jenis bidang usaha, jumlah karyawan dan omset per-bulan. Penyajian data deskriptif 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jenis Kelamin Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pria</td>
<td>40</td>
<td>51,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Wanita</td>
<td>38</td>
<td>48,7</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jabatan Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pemilik Toko</td>
<td>25</td>
<td>32,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Supervisor</td>
<td>53</td>
<td>67,9</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumbar : 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pendidikan Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SLTA</td>
<td>22</td>
<td>28,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Diploma 3</td>
<td>24</td>
<td>30,8</td>
</tr>
<tr>
<td>S1</td>
<td>29</td>
<td>37,1</td>
</tr>
<tr>
<td>S2</td>
<td>3</td>
<td>3,9</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumbur : 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


<table>
<thead>
<tr>
<th>Jenis Bidang Usaha Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pakai</td>
<td>42</td>
<td>53,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Sepatu</td>
<td>28</td>
<td>35,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Tas</td>
<td>8</td>
<td>10,3</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jumlah Karyawan Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kurang dari 3 orang</td>
<td>9</td>
<td>11,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Antara 3 – 5 orang</td>
<td>26</td>
<td>33,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Antara 5 – 7 orang</td>
<td>25</td>
<td>32,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Lebih dari 7 orang</td>
<td>18</td>
<td>23,1</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumb: 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Omset Per-bulan Responden</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&lt; Rp.3.000.000</td>
<td>3</td>
<td>3,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Rp.3.000.000-5.000.000</td>
<td>12</td>
<td>15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Rp.5.000.000-7.000.000</td>
<td>22</td>
<td>28,2</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; Rp.7.000.000</td>
<td>41</td>
<td>52,6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*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.7.000.000,-, 15,4 % responden mempunyai omset per-bulan antara Rp.3.000.000 – 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jumlah Toko Pesaing</th>
<th>Frekuensi</th>
<th>Persentase</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&lt; 3 toko pesaing</td>
<td>11</td>
<td>14,1</td>
</tr>
<tr>
<td>3-5 toko pesaing</td>
<td>16</td>
<td>20,5</td>
</tr>
<tr>
<td>5-7 toko pesaing</td>
<td>22</td>
<td>28,2</td>
</tr>
<tr>
<td>7-9 toko pesaing</td>
<td>11</td>
<td>14,1</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 9 toko pesaing</td>
<td>18</td>
<td>23,1</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>78</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2003*

Dari Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pesaingan 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 ritel ter 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.

Tabel 4.8
Rata – rata Jawaban Responden

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>N</th>
<th>Minimum</th>
<th>Maximum</th>
<th>Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>X11</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>5.6667</td>
</tr>
<tr>
<td>X12</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>9.00</td>
<td>5.3846</td>
</tr>
<tr>
<td>X13</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>9.00</td>
<td>5.3462</td>
</tr>
<tr>
<td>X14</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>5.9385</td>
</tr>
<tr>
<td>X15</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>5.3690</td>
</tr>
<tr>
<td>X21</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.0000</td>
</tr>
<tr>
<td>X22</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>6.7308</td>
</tr>
<tr>
<td>X23</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>6.6667</td>
</tr>
<tr>
<td>X31</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.7564</td>
</tr>
<tr>
<td>X32</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.7621</td>
</tr>
<tr>
<td>X33</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.9103</td>
</tr>
<tr>
<td>X41</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.5513</td>
</tr>
<tr>
<td>X42</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.9769</td>
</tr>
<tr>
<td>X43</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.1923</td>
</tr>
<tr>
<td>X51</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.6154</td>
</tr>
<tr>
<td>X52</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.5385</td>
</tr>
<tr>
<td>X53</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.6028</td>
</tr>
<tr>
<td>X61</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>8.3718</td>
</tr>
<tr>
<td>X62</td>
<td>78</td>
<td>3.00</td>
<td>10.00</td>
<td>8.3590</td>
</tr>
<tr>
<td>X63</td>
<td>78</td>
<td>4.00</td>
<td>10.00</td>
<td>8.3333</td>
</tr>
<tr>
<td>Y1</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.4359</td>
</tr>
<tr>
<td>Y2</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.7061</td>
</tr>
<tr>
<td>Y3</td>
<td>78</td>
<td>2.00</td>
<td>10.00</td>
<td>7.5256</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 ritel 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 ritel 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 petanyaan mengenai para ritel para area perdagangan responden, mengadopsi banyak produk atau ide pelayanan baru dibanding ritel 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 ritel yang berorientasi pada pelayanan. Indikator X2.2 yaitu kecepatan mengadopsi produk atau ide pelayanan baru, merupakan petanyaan mengenai para ritel para area perdagangan responden, mengadopsi produk atau ide pelayanan baru dengan cepat dibanding ritel 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 petanyaan 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 7,5103, 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 ritel yang berorientasi pada pelayanan.

Variabel ketujuh adalah strategi bisnis ritel yang berorientasi pada pelayanan, diukur melalui tiga indikator, yaitu banyaknya jenis pelayanan yang ditawarkan (Y1), banyaknya pelanggan yang ditawari 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 ditawari pelayanan dan keaktifan menekankan pada pelayanan, benar-benar menjelaskan variabel strategi bisnis ritel 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 mentalnya 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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Item</th>
<th>$r_{hitung}$</th>
<th>$r_{tabel}$</th>
<th>Keterangan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IP (Intensitas Persaingan)</td>
<td>X1.1</td>
<td>0.7434</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.2</td>
<td>0.8497</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.3</td>
<td>0.8640</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.4</td>
<td>0.8123</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X1.5</td>
<td>0.8277</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>RLI (Ritel Lokal yang Inovatif)</td>
<td>X2.1</td>
<td>0.9207</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X2.2</td>
<td>0.9458</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X2.3</td>
<td>0.9201</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>OK (Orientasi Konsumen)</td>
<td>X3.1</td>
<td>0.9274</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X3.2</td>
<td>0.9404</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X3.3</td>
<td>0.9144</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>TKP (Tingkat Kualitas Produk)</td>
<td>X4.1</td>
<td>0.8977</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X4.2</td>
<td>0.8733</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X4.3</td>
<td>0.8613</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>LS (Lokasi yang Strategis)</td>
<td>X5.1</td>
<td>0.9305</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X5.2</td>
<td>0.9183</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X5.3</td>
<td>0.8781</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>PB (Pramuniaga yang Berkualitas)</td>
<td>X6.1</td>
<td>0.8781</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X6.2</td>
<td>0.8956</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X6.3</td>
<td>0.8803</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td>SBRP (Strategi Bimbingan Riteler )</td>
<td>Y1</td>
<td>0.8260</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Y2</td>
<td>0.8865</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Y3</td>
<td>0.8802</td>
<td>0.1517</td>
<td>Valid</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*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 disrumekan dalam Tabel 4.10 berikut:

<p>| Tabel 4.10 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hasil Uji Validitas dengan Pearson Correlation |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Pearson Correlation</th>
<th>X1.1</th>
<th>X1.2</th>
<th>X1.3</th>
<th>X1.4</th>
<th>X1.5</th>
<th>IP</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>X1.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.665**</td>
<td>0.733**</td>
<td>0.653**</td>
<td>0.658**</td>
<td>0.844**</td>
</tr>
<tr>
<td>X1.2</td>
<td>0.666**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.804**</td>
<td>0.787**</td>
<td>0.769**</td>
<td>0.907**</td>
</tr>
<tr>
<td>X1.3</td>
<td>0.733**</td>
<td>0.804**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.734**</td>
<td>0.794**</td>
<td>0.913**</td>
</tr>
<tr>
<td>X1.4</td>
<td>0.653**</td>
<td>0.787**</td>
<td>0.734**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.742**</td>
<td>0.884**</td>
</tr>
<tr>
<td>X1.5</td>
<td>0.658**</td>
<td>0.769**</td>
<td>0.794**</td>
<td>0.742**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.887**</td>
</tr>
<tr>
<td>IP</td>
<td>0.844**</td>
<td>0.907**</td>
<td>0.913**</td>
<td>0.884**</td>
<td>0.887**</td>
<td>1.000</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>X2.1</td>
<td>X2.2</td>
<td>X2.3</td>
<td>RL1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X2.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.918**</td>
<td>0.885**</td>
<td>0.966**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X2.2</td>
<td>0.918**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.918**</td>
<td>0.976**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X2.3</td>
<td>0.885**</td>
<td>0.918**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.963**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>RL1</td>
<td>0.966**</td>
<td>0.976**</td>
<td>0.963**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>X3.1</td>
<td>X3.2</td>
<td>X3.3</td>
<td>OK</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X3.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.923**</td>
<td>0.888**</td>
<td>0.966**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X3.2</td>
<td>0.923**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.905**</td>
<td>0.974**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X3.3</td>
<td>0.888**</td>
<td>0.905**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.963**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>OK</td>
<td>0.966**</td>
<td>0.974**</td>
<td>0.963**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>X4.1</td>
<td>X4.2</td>
<td>X4.3</td>
<td>TKP</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X4.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.863**</td>
<td>0.848**</td>
<td>0.954**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X4.2</td>
<td>0.863**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.816**</td>
<td>0.947**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X4.3</td>
<td>0.848**</td>
<td>0.816**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.936**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TKP</td>
<td>0.954**</td>
<td>0.947**</td>
<td>0.936**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>X5.1</td>
<td>X5.2</td>
<td>X5.3</td>
<td>LS</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X5.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.922**</td>
<td>0.869**</td>
<td>0.970**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X5.2</td>
<td>0.922**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.853**</td>
<td>0.964**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X5.3</td>
<td>0.869**</td>
<td>0.853**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.945**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>LS</td>
<td>0.970**</td>
<td>0.964**</td>
<td>0.945**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pearson Correlation</td>
<td>X6.1</td>
<td>X6.2</td>
<td>X6.3</td>
<td>PB</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X6.1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.857**</td>
<td>0.837**</td>
<td>0.946**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X6.2</td>
<td>0.857**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.860**</td>
<td>0.954**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>X6.3</td>
<td>0.837**</td>
<td>0.860**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.947**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PB</td>
<td>0.946**</td>
<td>0.954**</td>
<td>0.947**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Y1</td>
<td>Y2</td>
<td>Y3</td>
<td>SBRBP</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------</td>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td>-------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Y1</td>
<td>1.000</td>
<td>0.804**</td>
<td>0.797**</td>
<td>0.925**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Y2</td>
<td>0.804**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.878**</td>
<td>0.949**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Y3</td>
<td>0.797**</td>
<td>0.878**</td>
<td>1.000</td>
<td>0.947**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SBRBP</td>
<td>0.925**</td>
<td>0.949**</td>
<td>0.947**</td>
<td>1.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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 Ritel yang Berorientasi pada Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing skor butir pertanyaan (X1.1-X1.5) tehadap total skor butir – butir pertanyaan (Intensitas Persaingan) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini juga berlaku untuk skor butir pertanyaan (X2.1–X2.3) tehadap 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 ritel 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 diresumkan pada Tabel 4.11.

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

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 rieler 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

Pengujiian 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.

95
4.4.3.1 Uji Multikolinearitas


**Tabel 4.12**
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel</th>
<th>Nilai VIF</th>
<th>Keterangan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>IP</td>
<td>1,171</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
<tr>
<td>RLI</td>
<td>1,289</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
<tr>
<td>OK</td>
<td>2,112</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
<tr>
<td>TKP</td>
<td>2,273</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
<tr>
<td>LS</td>
<td>1,914</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
<tr>
<td>PB</td>
<td>2,165</td>
<td>Bebas Multikolinearitas</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Sumber: Data Primer yang dicatat, 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 orentasi 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


\[
\rho = \frac{(2 - 2,048)}{2} = 0,024.
\]

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai \( \rho \) adalah 0,024. Karena nilai \( \rho \) 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 penyebabannya 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:

$$Y = -1.836 + 0.174X1 + 0.145X2 + 0.228X3 + 0.215X4 + 0.189X5 + 0.316X6 + e$$

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>IP</th>
<th>2,176</th>
<th>1,6663</th>
<th>0,033</th>
<th>Signifikan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>RLI</td>
<td>2,351</td>
<td>1,6663</td>
<td>0,022</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>OK</td>
<td>2,320</td>
<td>1,6663</td>
<td>0,022</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>TKP</td>
<td>2,199</td>
<td>1,6663</td>
<td>0,031</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>LS</td>
<td>2,326</td>
<td>1,6663</td>
<td>0,023</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>PB</td>
<td>2,797</td>
<td>1,6663</td>
<td>0,007</td>
<td>Signifikan</td>
</tr>
<tr>
<td>Konstanta</td>
<td>-1,836</td>
<td>-2,539</td>
<td>0,013</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Adjusted R2</td>
<td>0,714</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>F- hitung</td>
<td>33,024</td>
<td>(Prob.-Sig) 0,000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>SEE</td>
<td>0,9121</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>D-W</td>
<td>2,048</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>n</td>
<td>78</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 x 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 riteler 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 riteler 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 riteler 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 (X1) adalah 0,174 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel intensitas persaingan (X1) 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 riteler 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 riteler 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 riteler 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
riteler yang berorientasi pada pelayanan, tampak bahwa indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan) memiliki koefisien korelasi terbesar (0,949). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator banyaknya pelanggan yang ditawari pelayanan, memiliki pengaruh paling kuat dalam menjelaskan variabel strategi bisnis riteler 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 riteler 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 riteler 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan ritel lokal yang inovatif 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 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 ritel terus – menerus mengadopsi produk dan ide pelayanan baru setiap saat dibanding ritel 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 ritel yang berorientasi pada pelayanan dibangun oleh indikator – indikator Y1,Y2 dan Y3. Dari ketiga indikator tersebut, indikator Y2 (banyaknya pelanggan yang ditawari 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 tanggap dan dengan cepat mengadopsi produk dan ide pelayanan baru, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis ritel 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi konsumen 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 orientasi konsumen (X3) adalah 0,228 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel orientasi konsumen (X3) 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 0,023. Hal ini berarti bahwa variabel orientasi konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis riteler 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 riteler 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 tentuk cara pembayaran yang bisa memudahkan pelanggan dalam berbelanja, menyediakan jasa pembungkus 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 ditawari 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 berusaha selalu menciptakan nilai atas produk dan jasa yang diberikan bagi pelanggan, maka akan dapat mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat kualitas produk 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 tingkat kualitas produk (X4) adalah 0,215 (nilai positif) yang berarti bahwa variabel tingkat kualitas produk (X4)
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 signifikant 0,031. Hal ini berarti bahwa variabel tingkat kualitas produk (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis riteler 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 riteler 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 riteler 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 ditawari 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 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 signifikani 0,023. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi yang strategis (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis riteler 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 riteler 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 riteler 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 ditawari 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 riteler 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 (menguasa informasi dan pengetahuan produk baru) memiliki koefisien korelasi terkecil (0,946). Hal tersebut menunjukkan bahwa menguasa informasi dan pengetahuan produk baru 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 ditawari 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 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variabel Independen</th>
<th>Variabel Dependend</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Intensitas persaingan, dimensi yang paling berpengaruh</td>
<td>1. Strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan, dimensi yang paling berpengaruh</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Besarnya diskon harga berkala (X3), yaitu perberian diskon harga berkala yang lebih tinggi dari 20%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien korelasi : 0,913</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien variabel : 0,174</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Ritel lokal yang inovatif, dimensi yang paling berpengaruh</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Kecepatan mengadopsi produk dan ide pelayanan baru (X7), yaitu ukuran waktu dalam mengadopsi produk atau ide pelayanan baru</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien korelasi : 0,976</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien variabel : 0,145</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Orientasi konsumen, dimensi yang paling berpengaruh</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Menciptakan nilai bagi pelanggan (X10), yaitu upaya menciptakan persepsi bahwa pelanggan akan memperoleh manfaat lebih atas produk yang dibeli</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien korelasi : 0,974</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien variabel : 0,228</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Tingkat kualitas produk, dimensi yang paling berpengaruh</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Tahan lama (X12), yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien korelasi : 0,954</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien variabel : 0,215</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Lokasi yang strategis, dimensi yang paling berpengaruh</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Kecepatan pencapaian (X15), yaitu ukuran kedekatan lokasi dengan koridor utama, escalator, lift atau pintu masuk utama sehingga akan mempersingkat waktu untuk mencapai toko</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien korelasi : 0,970</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Koefisien variabel : 0,189</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 riteler yang berorientasi pada pelayanan. Dengan memperkerjakan pramuniaga yang mempunyai sikap menyenangkan dan bersahabat (ramah) pada pelanggan merupakan manifestasi bagi riteler dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya 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


Adapun penelitian ini menggunakan alat analisis regresi pada program
SPSS Windows *release* 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.


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 berpangaruh 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 berpangaruh 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**


Dilain sisi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg, Hoyer dan Fassnacht (2002,p.95), 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 Brédy dan Cronin (2001,p244) yang menyatakan bahwa orientasi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelayanan yang diberikan pada pelanggan.


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 riteler 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 riteler 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 riteler dalam upaya mendorong dalam mengoptimalkan penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.

Sesuai dengan temuan penelitian ini, dari keenam variabel tersebut, pramuniaga yang berkualitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan. Oleh karena itu, para riteler 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-

127
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 *recruitment* 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 memberhentikannya 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 di dekat 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 kenyaman 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 riteler 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, riteler 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 riteler 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 riteler yaitu memilih lokasi toko yang berada dekat dengan pintu masuk mal 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 :
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Fokus Perhatian</th>
<th>Implikasi Kebijakan</th>
</tr>
</thead>
</table>
| 1  | Pramuniaga yang berkualitas, terutama sikap ramah dan bersahabat pada pelanggan. | (1). Ritel 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 incentive 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 incentive 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 ritel dalam memperbaiki kekurangan yang ada.
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>Fokus Perhatian</th>
<th>Implikasi Kebijakan</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Kerugian:</strong> Ritel terus menerus mengontrol serta mengevaluasi para pramuniaga atas kinerja mereka dalam melayani pelanggan serta perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk memberikan motivasi berupa incentive pada pramuniaga.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Orientasi konsumen,</strong> terutama dalam hal menciptakan nilai bagi pelanggan</td>
<td>Ritel perlu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyaman bagi pelanggan dalam berbelanja, seperti kemudahan dalam memilih produk, ketersediaan produk, <strong>layout</strong> toko yang baik seperti penataan produk serta pencairan suasana ruang, memberikan variasi cara pembayaran (cash, debit, credit dll), pembungkusan kado, sistem diskon dengan membership, penanganan produk cacat dll. <strong>Keuntungan:</strong> 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. <strong>Kerugian:</strong> Ritel harus lebih aktif dan kreatif untuk dapat membaca apa yang diinginkan oleh pelanggan baik itu secara fisik berupa produk yang dijual maupun pencairan suasana serta layanan yang diberikan yang tentu saja membutuhkan biaya yang tinggi untuk dapat memenuhi hal tersebut.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td><strong>Tingkat kualitas produk,</strong> terutama dalam hal menjual produk yang tahan lama.</td>
<td>Ritel hendaknya hanya menjual produk-produk yang tahan lama (awet), karena ukuran waktu operasional produk merepresentasikan kualitas produk tersebut.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 4 Lokasi yang strategis, terutama dalam hal kecepatan pencapaian | 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 riteler 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.  

|  | (1). Perencanaan pembukaan toko baru, yang perlu dilakukan oleh riteler 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 riteler 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 *first mover* dibanding pesaingnya sehingga menjadi tujuan pertama bagi pelanggan untuk berbelanja produk – produk terbaru yang ada dipasaran.  
**Kerugian:**  
Biaya yang tinggi, perhatian serta kecemasan secara kontinu 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 mengejar 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 kontinu 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 mnciptakan 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 riteler yang berorientasi pada pelayanan, seperti jumlah pramuniaga, karateristik pelanggan ataupun ukuran toko. Kemudian juga bisa dengan menghubungkan variabel penjualan dan profitabilitas toko sebagai hasil akhir dari penerapan strategi bisnis riteler yang berorientasi pada pelayanan.
DAFTAR REFERENSI


-----------------------, 1990, Retail Management, South – Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio.
Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.


Singgih Santoso, 2001, SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.


Sumiyarto, 1998, ” Kilas Balik Industri Ritel “, Jurnal Majalah Usahawan, Agustus, No. 08, Th. XXVII, pp.8-12.
