

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPADA KEUNGGULAN BERSAING MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA *BRAND MIRACLE AESTHETIC* *CLINIC* DI SURABAYA

Joshua Naftali Sumargo

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: joshuanaftali722@gmail.com

Abstrak—Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality dan customer satisfaction terhadap competitive advantage di Miracle Aesthetic Clinic di Surabaya. Penelitian berjenis kuantitatif ini dilakukan dengan ukuran sampel 150 orang responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan Miracle Aesthetic Clinic sebelumnya. Kegiatan penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan peranti lunak SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap competitive advantage, service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Service quality memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap competitive advantage. Miracle Aesthetic Clinic diharapkan dapat meningkatkan tingkat responsiveness dalam upayanya mengembangkan kualitas pelayanan yang berpotensi menumbuhkan tingkat kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaingnya.

Kata Kunci— *Service Quality, Competitive Advantage, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk terus berusaha dan bersaing untuk mempertahankan posisinya dalam pasar yang terus berubah. Pertambahan jumlah penduduk, perubahan gaya hidup konsumen dan peningkatan daya beli masyarakat menjadikan pasar semakin mudah berubah. Industri kecantikan menjadi salah satu kebutuhan generasi muda agar dapat tampil menarik dan atraktif. Melihat hal tersebut, pelaku bisnis pun berupaya menangkap pasar yang muncul dari generasi muda, yaitu dengan menciptakan formulasi strategi dan taktik untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memenangkan pasar tersebut. Selain itu, industri kecantikan juga memiliki karakteristik khusus yang membuat memenangkan hati pelanggan menjadi sangat penting.

Karakteristik khusus yang terdapat pada industri kecantikan muncul karena pengaruhnya terhadap area wajah yang menjadi pusat perhatian pria dan wanita, serta merupakan aset penting bagi masing-masing pelanggan sehingga calon pelanggan cenderung akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk ataupun layanan (Dagger & Sweeney, 2007). Perawatan dan layanan kecantikan juga menjadi layanan yang memerlukan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa yang sama dalam periode waktu yang lama, sehingga memperoleh hati satu pelanggan dapat berujung pada penjualan yang berulang, serta peningkatan pangsa pasar jangka panjang. Semakin lama suatu pelanggan mendedikasikan waktu dan sumber dayanya untuk suatu jasa, maka penyedia jasa juga harus peka dan mengerti atas atribut-atribut kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam masing-masing proses konsumsi (Dagger & Sweeney, 2007). Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi titik tumpu dalam memperoleh kepercayaan pelanggan sebelum dapat mengambil keputusan untuk mengonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan penyedia layanan industri kecantikan.

Sebagai salah satu pemimpin pasar di Indonesia, Miracle

Aesthetic Clinic telah berhasil terus bertahan menjadi pesaing yang kompetitif. Klinik kecantikan Miracle Aesthetic Clinic merupakan salah satu klinik kecantikan yang pertama kali berdiri di Surabaya sejak tahun 1996, dan kini telah memiliki 20 cabang di kota-kota besar di Indonesia (Miracle, 2020). Untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan tersebut, Miracle Aesthetic Clinic harus terus melakukan perubahan dan perkembangan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan yang kemudian akan dirasakan oleh konsumennya.

Miracle Aesthetic Clinic dapat dinyatakan sebagai pemimpin pasar karena banyaknya penghargaan yang telah diraih tentang kemampuannya memperoleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yaitu Service Quality Award 2019 kategori Konvensional & Digital, Digital Popular Brand Award 2016-2017, Indonesia Franchise Marketing Award 2016-2017, Franchise Top of Mind Award 2016, dan Anugerah Brand Indonesia Award 2017. Melihat keunggulan yang dimiliki serta pencapaian yang diraih oleh Miracle Aesthetic Clinic tersebut, maka ada ketertarikan untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai kemampuan Miracle Aesthetic Clinic dalam industri kecantikan. Penghargaan yang teraih oleh Miracle Aesthetic Clinic membuktikan bahwa ada keunggulan bersaing dalam bentuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang layak digali dan diteliti lebih lanjut.

Namun, persaingan pasar menjadi semakin ketat dengan munculnya produk-produk import Korea dan China sebagai salah satu substitusi atau alternatif dari jasa layanan yang semakin mendominasi pasar. Produk kecantikan yang dulunya hanya bersifat sementara, sekarang sudah bisa menjadi alternatif untuk menjaga kecantikan yang bertahan lama sehingga dapat menjadi pengancam posisi pasar perusahaan pemberi layanan kecantikan. Produk kecantikan yang ditawarkan pun menjadi semakin variatif dan multifungsi. Produk-produk perawatan kecantikan import seperti Nature Republic, The Face Shop, Etude dan lain-lain telah beredar luas di pasar, sehingga menjadi tantangan bagi Miracle Aesthetic Clinic. Keberadaan alternatif perawatan kecantikan yang dapat digunakan dimana saja ini memunculkan urgensi untuk mengetahui aspek apa saja yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari layanan kecantikan. Selain itu, Miracle Aesthetic Clinic juga harus bersaing dengan penyedia layanan serupa, seperti Erha Clinic, EMDEE Clinic, Profira, Natasha dan lain-lain yang juga memiliki posisi signifikan dalam pasar kecantikan. Karena itu, peneliti tertarik untuk mencari tahu apa yang menyebabkan Miracle Aesthetic Clinic dapat tetap berhasil menjaga keunggulan bersaingnya sebagai pemimpin pasar industri kecantikan meskipun tertantang oleh kompetitor dan produk alternatif yang harganya relatif lebih murah.

Masing-masing perusahaan akan berlomba-lomba untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam rupa efektivitas dan efisiensi yang optimal, sehingga kualitas menjadi aspek terpenting dalam kesuksesan perusahaan jasa, yang menawarkan produk tidak berwujud. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi kunci dalam meningkatkan posisi perusahaan (Lassar, Manolis & Winsor, 2000). Kinerja perusahaan yang baik akan ditandai dengan kualitas pelayanan yang unggul dan kepuasan pelanggan bertingkat tinggi (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002). Berdasarkan pandangan tersebut, pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai topik yang signifikan dalam keputusan strategis dan bisnis (Lassar, Manolis & Winsor, 2000).

Taylor dan Baker (1994) menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam menciptakan tingkatan keinginan membeli bagi pelanggan, sehingga dapat menciptakan penghasilan dan laba bagi perusahaan. Untuk meraih kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan jasa harus memaksimalkan kualitas pelayanan guna dapat bersaing di pasar, karena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjadi sumber dari pembangun keunggulan bersaing (Tam, 2004).

Akibat pengaruh antar variabel yang belum dapat menghasilkan kesimpulan yang jelas, maka peneliti berusaha untuk memastikan dampak Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing dengan mempertimbangkan karakteristik khusus industri kecantikan yang kurang sensitif terhadap harga, namun sangat berpatok pada kualitas pelayanan. Temuan dari Wijetunge (2016) menjelaskan bahwa ketika kualitas pelayanan suatu perusahaan meningkat, maka hal tersebut akan direspon oleh pelanggan dengan adanya peningkatan profitabilitas, peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dan rekomendasi mulut ke mulut yang positif. Namun, temuan Johnson dan Sirikit (2002) menjelaskan bahwa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing tidaklah signifikan. Temuan dari Tam (2004) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan Lassar, Manolis dan Winsor (2000) mengambil konklusi secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari Afolabi dan Adegoke (2014) menjelaskan adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Kepuasan pelanggan yang baik akan menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan pesaingnya.

Oleh sebab itu, penulis mencetuskan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Pelanggan pada brand Miracle Aesthetic Clinic di Surabaya"

Service Quality

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan konsep yang menunjukkan tercapainya kebutuhan, persyaratan dan ekspektasi pelanggan atas suatu pelayanan (Day, 1992; Yousapronpaiboon & Johnson, 2012). Kualitas pelanggan dinilai berdasarkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap performa dan kualitas pelayanan dengan persepsi pelanggan yang didapat ketika pelanggan tersebut menikmati pelayanan secara aktual (Lassar, Manolis & Winsor, 2000; Day, 1992). Narteh (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dikonsepsikan sebagai evaluasi terfokus yang mencerminkan pandangan pelanggan terhadap dimensi pelayanan. Menurut Yousapronpaiboon dan Johnson (2012); Sureshchandar, Rajendran dan Anantharaman (2002); Culiberg dan Rojsek (2010); Lassar, Manolis dan Winsor (2000); Day (1992), kualitas pelayanan dinilai menggunakan lima indikator, yaitu Tangibles (tampilan fisik, peralatan, penampilan staf dan alat-alat yang digunakan untuk melakukan penawaran jasa), Reliability (kemampuan untuk melaksanakan layanan dengan akurat), Responsiveness (tingkat hasrat pegawai untuk membantu pelanggan), Assurance (pengetahuan dan kompetensi pegawai untuk menimbulkan rasa percaya dalam pelanggan) dan Empathy (rasa peduli dan perhatian dari organisasi kepada pelanggan).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting untuk dimengerti perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin tetap unggul bersaing dan bertumbuh (Angelova & Zekiri, 2011). Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pembeli dari pembelian dan pemakaian, yang membandingkan antara nilai kepuasan terhadap produk serta kegunaan dibandingkan dengan nilai biaya yang dikeluarkan serta konsekuensi yang ditanggung untuk memperoleh barang/jasa tersebut (Nagel and Cilliers, 1990).

Menurut El-Garaihy, Mobarak dan Albahussain (2014), kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari respon emosional pelanggan mengenai kenikmatan yang diterima pelanggan dalam kegiatan konsumsi barang atau jasa. Menurut Chun, et al (2014), kepuasan pelanggan memiliki dua indikator, yaitu customer feelings (perasaan emosional pelanggan selama mengonsumsi produk atau jasa) dan

expected performance (terlampaunya tingkat ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa dibandingkan kepuasan aktualnya).

Competitive Advantage

Keunggulan bersaing adalah fungsi dan kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola dan mengorganisir aktivitasnya, sehingga dapat menciptakan nilai tambah lebih kepada pelanggan daripada pesaing dalam suatu industri (Wijetunge, 2016). Suatu perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing ketika perusahaan tersebut memiliki suatu aspek yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya guna melindungi pangsa pasar dan tekanan pesaing (Afolabi & Adegoke, 2014; Johnson & Sirikit, 2002; Li, et al, 2006).

Menurut Li, et al (2006); Wijetunge (2016), Keunggulan bersaing diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu Price/Cost (bentuk kepemimpinan harga dan margin laba dibandingkan pesaingnya), Quality (dapat menciptakan nilai tambah lebih dibandingkan pesaingnya), Delivery Dependability (kemampuan dalam memenuhi pengiriman kebutuhan pelanggan), Innovation (kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk atau jasa baru melalui modifikasi sumber daya dan pengetahuan) dan Time to Market (kemampuan responsif dan adaptabilitas perusahaan terhadap perubahan permintaan pasar).

Pengaruh Service Quality Terhadap Competitive Advantage

Di lingkungan persaingan zaman modern ini, kualitas pelayanan yang terbaik adalah kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Angelova & Zekiri, 2011). Suatu organisasi akan memperoleh keunggulan bersaing apabila organisasi tersebut memperoleh atau mengembangkan fitur atau sekumpulan fitur yang memungkinkan organisasi tersebut untuk mengungguli pesaingnya (El-Garaihy, Mobarak & Albahussain, 2014).

Berdasarkan karakteristik unik dari industri layanan kecantikan dan perawatan wajah dan kulit, pangsa pasar yang dihadapi kurang peka terhadap kompetisi harga, sehingga kompetisi berbasis non-harga seperti kualitas pelayanan yang dihadapi oleh industri tersebut sangatlah sengit (Jiang & Rosenbloom, 2006). Badan pelanggan yang dipercayakan oleh pelanggan tersebut untuk dirawat menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih suatu jasa, sehingga kualitas menjadi intisari dalam memperoleh keunggulan bersaing dan pangsa pasar. Selain itu, pangsa pasar yang dihadapi oleh industri layanan kecantikan dan perawatan wajah dan kulit seperti Miracle Aesthetic Clinic juga merupakan golongan ekonomi menengah-keatas, sehingga pangsa pasar tersebut lebih menekankan kualitas atas apa yang dibayarinya.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas merupakan keadaan dimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan (Nagel & Cilliers, 1990). Lassar, Manolis dan Winsor (2000) berpendapat bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan, maka pelanggan akan semakin terpuaskan.

Apabila pelanggan tidak memperoleh kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan tersebut tidak akan puas, sebaliknya apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas, maka pelanggan akan mempersepsikan kualitas pelayanan sebagai buruk/tidak berkualitas. Karena proses pelayanan merupakan saat produksi dan konsumsi secara bersamaan, pertemuan antara pemberi jasa dan pengonsumsi jasa menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan konsumsi berulang (Tam, 2004).

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Competitive Advantage

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan fokus dalam pengaplikasian strategi, guna meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan atas perusahaan lainnya (Afolabi & Adegoke, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan bagian besar yang berkontribusi

terhadap laba organisasi dan dalam menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjadi fondasi dari bisnis yang sukses, karena kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian berulang, kesetiaan dan umpan balik yang positif, sehingga menimbulkan keunggulan bersaing (Angelova & Zekiri, 2011).

Ketika pelanggan memperoleh ikatan yang kuat karena pengalamannya yang memuaskan di masa lalu, maka pelanggan tersebut akan cenderung lebih memilih perusahaan yang telah memuaskannya dibandingkan perusahaan lain, sehingga tercipta loyalitas dan keunggulan bersaing (El-Garaihy, Mobarak & Albahussain, 2014). Pelanggan yang telah merasa cocok di suatu industri layanan kecantikan dan perawatan wajah dan kulit, pada umumnya akan bertahan dan melakukan konsumsi pelayanan berulang, sehingga menciptakan keunggulan bersaing. Ketika pelanggan merasa puas atas suatu layanan, maka pelanggan tersebut akan merasa nyaman untuk kembali kepada layanan yang sama, sehingga pelanggan dapat melakukan pelayanan berulang tanpa ada kekhawatiran tidak sesuai ekspektasi, sehingga menjadi kualitas bersaing tersendiri dalam suatu pasar.

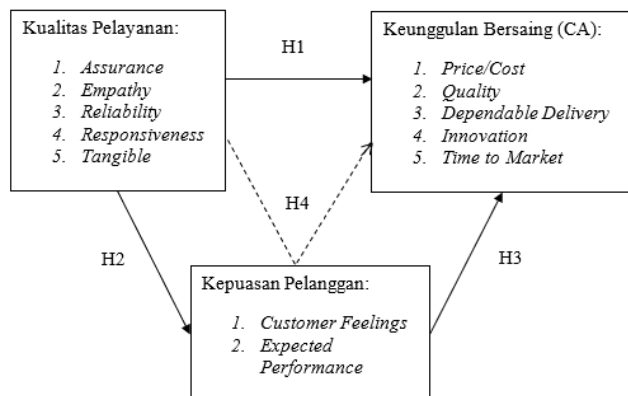
H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* Terhadap *Competitive Advantage* Melalui *Customer Satisfaction*

Kemunculan kualitas pelayanan yang diduga dapat menjadi sumber peningkatan kepuasan pelanggan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan merupakan nilai yang dapat menciptakan peningkatan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan, sehingga layanan tersebut dapat menjadi semakin unggul dalam bersaing. Tam (2004) berkata bahwa menambah nilai pada suatu layanan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Narteh (2017) berpendapat bahwa pelanggan yang puas akibat suatu layanan akan menjadi penyebar kesetiaan pelanggan, yang kemudian menghasilkan pengambilan jasa-jasa premium, intensi pembelian kembali, dan menciptakan sumber dasar keunggulan bersaing.

Dalam penelitian Johnson dan Sirikit (2002) yang menjelaskan soal pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, perilaku pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan, dimana persepsi pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa menjadi komponen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan berdampak mengikat suatu pelanggan terhadap satu perusahaan dengan setia. Meskipun kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang sulit dikendalikan, karena adanya perubahan demografi, minat dan selera, serta perbedaan preferensi antar pelanggan, kualitas pelayanan menjadi salah satu alat untuk mengontrol dan menciptakan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

H4: Kualitas Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang mengambil dan menggunakan metode kuantitatif (Yusuf, 2017). Pada penelitian ini, hipotesis diciptakan sebagai usaha menjelaskan pengaruh tiga variabel, yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Kepuasan Pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari kegiatan penelitian adalah seluruh pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Surabaya dan seluruh orang yang pernah menggunakan jasa Miracle Aesthetic Clinic di Surabaya. Penentuan sampel dari kegiatan penelitian adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel yang dipilih harus memenuhi beberapa kriteria khusus guna dapat menjelaskan keseluruhan populasi (Yusuf, 2017). Kriteria khusus yang dipilih yaitu berusia antara 15-35 tahun untuk dapat menangkap perspektif kualitas yang seragam dan telah bertransaksi dan menggunakan layanan Miracle Aesthetic Clinic pada 1 tahun terakhir untuk dapat memperoleh gambaran layanan sehingga pengumpulan data dapat menjadi semakin akurat dan reliabel. Target sampel yang ditentukan adalah 150 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam kegiatan penelitian dilakukan melalui pembagian kuesioner baik secara online melalui platform Google Form terkait pengukuran variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen dan variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen, kepada pelanggan Miracle Aesthetic Clinic di Surabaya sebagai sampel yang ditetapkan.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan sejumlah langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengelompokkan data berdasarkan masing-masing variabel yang diukur dan jenis responden yang telah ditetapkan dalam kegiatan penelitian, mentabulasi data berdasarkan masing-masing variabel tersebut dari seluruh responden yang terlibat dalam kegiatan penelitian, menyajikan data dari masing-masing variabel yang diukur dan diteliti, serta kemudian melakukan berbagai perhitungan untuk menjawab sejumlah rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan dalam kegiatan penelitian.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model Partial Least Square (PLS) yang menjadi bagian dari Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software bernama SmartPLS.

Partial Least Square

Diagram path dibuat dengan menggambar keseluruhan hubungan yang terjadi antar variabel beserta indikator – indikatornya. Setelah diagram path dibuat, peneliti kemudian mengonversi diagram path tersebut menjadi persamaan yang terdiri dari outer model (hubungan antar variabel laten dengan indikator pengukur variabel), inner model (hubungan antar variabel dalam suatu model), dan weight relation.

Convergent Validity and Discriminant Validity Test

Convergent Validity (Validitas Konvergen) merupakan konsep yang digunakan untuk menilai apakah hasil yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Suatu model dikatakan valid secara konvergen ketika nilai *loading factor* dari *outer loading* seluruh indikator lebih besar dari 0,5, serta *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity Test merupakan konsep yang digunakan untuk memastikan bahwa ketika terdapat dua konsep yang berbeda maka kedua konsep tersebut tidak boleh memiliki korelasi antara satu dengan yang lain (Ghozali & Latan, 2015). Discriminant validity diukur dengan membandingkan dan melihat nilai *cross loadings* dimana nilai loadings suatu indikator harus memiliki nilai terbesar pada variabel yang dibanggunya dibandingkan variabel lain.

Cronbach's Alpha and Internal Consistency & Reliability Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi, dalam kata lain uji reliabilitas menguji konsistensi dari instrumen pengukuran (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dimana Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dari suatu variabel laten atau konstruk, dimana suatu data dan instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

Metode lain yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitas data adalah Composite Reliability. Sebagai tolak ukur, data dapat dikatakan reliable jika Nilai Composite Reliability diatas 0,7.

Uji reliabilitas pada inner model yang telah dibuat akan dievaluasi menggunakan R-square (Ghozali & Latan, 2015). Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya, semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Path Coefficients dan T-Statistics Test

Nilai path coefficients menunjukkan arah dari pengaruh antar variabel laten dalam suatu model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Nilai T-Statistics serta P-Values menggambarkan tingkat signifikansi dari proses uji hipotesis. Nilai T-Statistics, agar suatu pengaruh antar variabel dapat dikatakan signifikan, harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two tailed hypothesis), dan harus lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one tailed hypothesis), untuk pengujian hipotesis dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Selain itu, nilai P Values seharusnya memiliki nilai lebih kecil dari 5% atau 0,05.

Indirect Effect

Efek tidak langsung atau indirect effect muncul ketika ada variabel ketiga yang mengintervensi dua atau lebih variabel terkait. Keberadaan variabel independen menyebabkan adanya perubahan pada variabel mediasi, dimana perubahan pada variabel mediasi tersebut juga mempengaruhi perubahan pada variabel independen. Secara tidak langsung, variabel independen juga mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi tersebut.

Nilai T-Statistics serta P-Values menggambarkan tingkat signifikansi dari proses uji hipotesis. Nilai T-Statistics, agar suatu pengaruh antar variabel dapat dikatakan signifikan, harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two tailed hypothesis), dan harus lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one tailed hypothesis), untuk pengujian hipotesis dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Selain itu, nilai P Values seharusnya memiliki nilai lebih kecil dari 5% atau 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Setelah melakukan kegiatan penelitian melalui pembagian kuesioner terhadap 150 responden, dapat diketahui demografi dari pengisi kuesioner adalah sebagai berikut:

Berdasarkan jenis kelamin, pengisi kuesioner terdiri dari 45 responden pria dan 105 responden wanita. Berdasarkan umur, pengisi kuesioner terdiri dari 76 responden berumur 15-19, 55 responden berumur 20-24, 12 responden berumur 25-29, 4 responden berumur 30-34, dan 3 responden berumur 35 atau lebih. Berdasarkan profesi, pengisi kuesioner terdiri dari 114 mahasiswa, 22 karyawan, 13 wiraswasta dan 1 tidak bekerja.

Hasil Deskriptif Statistik

Tabel 1. Hasil Deskriptif Statistik

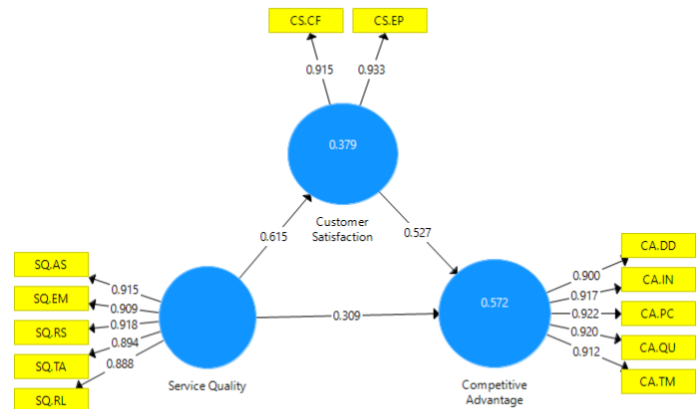
Var	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
SQ-RL	150	2,000	5,000	3,807	0,482
SQ-RS	150	2,000	5,000	3,803	0,495
SQ-AS	150	2,000	5,000	3,808	0,500
SQ-EM	150	2,000	5,000	3,843	0,508
SQ-TA	150	2,000	5,000	3,816	0,479
CS-CF	150	2,000	5,000	3,820	0,578
CS-EP	150	2,000	5,000	3,829	0,555
CA-PC	150	2,000	5,000	3,873	0,554
CA-QU	150	2,000	5,000	3,870	0,532
CA-DD	150	2,000	5,000	3,856	0,539
CA-IN	150	2,000	5,000	3,858	0,521
CA-TM	150	2,000	5,000	3,884	0,537

Berdasarkan hasil deskriptif statistik diatas, dapat diketahui bahwa *service quality* memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *Empathy*, dengan nilai *mean* 3,843. *Customer satisfaction* memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *Expected Performance* dengan nilai *mean* 3,829, sedangkan *competitive advantage* memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator *Time-to-Market*, dengan nilai *mean* 3,884.

Analisa Partial Least Squares (PLS)

Analisa Model Struktural

Gambar 1. Model Analisis



Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan convergent validity (validitas konvergen) dan discriminant validity (validitas diskriminan). Pada *convergent validity*, nilai loading factor telah sesuai dengan nilai minimum 0,5 serta nilai *average variance extracted (AVE)* juga telah melebihi 0,5.

Tabel 2. Nilai Outer Loadings

	SQ	CS	CA
SQ-RL	0,888		
SQ-RS	0,918		
SQ-AS	0,915		
SQ-EM	0,909		
SQ-TA	0,894		
CS-CF		0,915	
CS-EP		0,933	
CA-PC			0,922
CA-QU			0,920
CA-DD			0,900
CA-IN			0,917
CA-TTM			0,912

Nilai *outer loadings* pada *service quality* memiliki nilai terbesar pada *responsiveness*. Dengan kata lain, kualitas pelayanan paling mudah tercipta melalui kepekaan, kemampuan, akreditasi, penghargaan, dan pengalaman yang dimiliki oleh pegawai yang melaksanakan pelayanan tersebut. Nilai *outer loadings* pada *customer satisfaction* memiliki nilai terbesar pada *expected performance*. Dengan kata lain, para pelanggan akan paling merasa terpuaskan ketika tingkat ekspektasi kinerja suatu layanan yang dimilikinya telah terlampaui oleh pengalaman konsumsi layanan yang telah dinikmatinya. Nilai *outer loadings* pada *competitive advantage* memiliki nilai terbesar pada *price/cost*. Dengan kata lain, keunggulan bersaing akan paling mudah muncul melalui persaingan dan keunggulan dalam bentuk harga yang rendah serta penekanan biaya dalam upayanya menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pelanggan layanan tersebut.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

	AVE
<i>Service Quality</i>	0,819
<i>Customer Satisfaction</i>	0,855
<i>Competitive Advantage</i>	0,836

Variabel *Service Quality* memiliki nilai AVE sebesar 0,819. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai AVE sebesar 0,855. Variabel *Competitive Advantage* memiliki nilai AVE sebesar 0,836. Masing-masing variabel telah memiliki nilai diatas 0,5. Hal diatas berarti bahwa dengan melakukan pengujian terhadap kedua nilai, yaitu melalui nilai *outer loadings* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengukur validitas konvergen, ketiga variabel yang diuji dalam kegiatan penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas dan dapat dinyatakan sebagai variabel yang valid.

Tabel 4. Nilai Cross Loadings

	SQ	CS	CA
<i>SQ-RL</i>	0,888	0,575	0,550
<i>SQ-RS</i>	0,918	0,542	0,566
<i>SQ-AS</i>	0,915	0,555	0,558
<i>SQ-EM</i>	0,909	0,501	0,537
<i>SQ-TA</i>	0,894	0,601	0,640
<i>CS-CF</i>	0,544	0,915	0,615
<i>CS-EP</i>	0,592	0,933	0,705
<i>CA-PC</i>	0,564	0,665	0,922
<i>CA-QU</i>	0,557	0,697	0,920
<i>CA-DD</i>	0,592	0,661	0,900
<i>CA-IN</i>	0,607	0,614	0,917
<i>CA-TTM</i>	0,572	0,635	0,912

Uji validitas diskriminan menggunakan cross loading dapat dikatakan valid apabila indikator pada suatu variabel laten memiliki nilai cross loading tertinggi dalam konstruksinya sendiri dibandingkan dengan nilai cross loading indikator tersebut pada variabel laten yang lain. Atas kriteria tersebut, Uji validitas diskriminan menggunakan cross loading dapat dinyatakan valid. Dengan dasar analisis atas nilai cross loadings telah memenuhi uji validitas diskriminan, analisis atas maka ketiga variabel laten yang diuji dalam kegiatan penelitian adalah variabel-variabel dengan nilai yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner terhadap keseluruhan variabel. *Cronbach Alpha* adalah alat ukur untuk menguji reliabilitas. Jika *Cronbach Alpha* >0,7 maka suatu kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel (Wijaya, 2013). Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* pada setiap indikator bernilai >0,7 sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki akurasi, ketepatan, dan konsisten yang cukup baik.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	0,945
<i>Customer Satisfaction</i>	0,830
<i>Competitive Advantage</i>	0,951

Service Quality memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,945 > 0,7, *Customer Satisfaction* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,830 > 0,7 dan *Competitive Advantage* memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,951 > 0,7. Atas terpenuhinya kriteria uji reliabilitas melalui analisa atas nilai Cronbach's alpha, dapat dinyatakan ketiga variabel yang diuji dalam kegiatan penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Service Quality</i>	0,958
<i>Customer Satisfaction</i>	0,922
<i>Competitive Advantage</i>	0,962

Service Quality memiliki nilai composite reliability sebesar 0,958, *Customer Satisfaction* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,922, dan *Competitive Advantage* memiliki nilai composite reliability sebesar 0,962. Atas terpenuhinya kriteria uji reliabilitas melalui analisa atas nilai composite reliability, dapat dinyatakan ketiga variabel yang diuji dalam kegiatan penelitian reliabel atau dapat diandalkan.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model merupakan analisa dan evaluasi model struktural yang dilakukan agar dapat memprediksi pengaruh kausalitas antar variabel laten yang diuji dalam kegiatan penelitian. Nilai R square digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar variabel laten independen berkontribusi dalam mengubah variabel laten dependen. Nilai path coefficients dan nilai T statistics digunakan untuk melihat signifikansi antar variabel-variabel laten yang diuji dalam kegiatan penelitian yang terdapat dalam model struktural serta untuk memprediksi keadaan pengaruh kausalitas antara berbagai variabel laten yang diuji dalam kegiatan penelitian tersebut.

Tabel 7. Nilai R Square

	R Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0,379
<i>Competitive Advantage</i>	0,572

Customer Satisfaction memiliki nilai R Square sebesar 0,379 dan *Competitive Advantage* memiliki nilai R Square sebesar 0,572. Nilai tersebut memiliki arti bahwa perubahan atas nilai *Customer Satisfaction* juga dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel independen dari *Customer Satisfaction* yaitu *Service Quality* sebesar 37,9%, dimana sisa 62,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor dan variabel diluar model struktural. Kemudian, variasi perubahan *Competitive Advantage* dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebesar 57,2%, serta 42,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor dan variabel diluar model struktural.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Nilai Path Coefficients, T-Statistics & P-Value

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	T Statistics	P Value	KET
H1	<i>SQ</i> → <i>CA</i>	0,309	3,662	0,000	Accepted
H2	<i>SQ</i> → <i>CS</i>	0,615	6,680	0,000	Accepted
H3	<i>CS</i> → <i>CA</i>	0,527	6,450	0,000	Accepted
H4	<i>SQ.CS</i> → <i>CA</i>	0,324	4,990	0,000	Accepted

Hasil hipotesis pertama yang membahas mengenai pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage* memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat dari tabel 8 sebesar 3,662, yang telah melebihi T statistics lebih besar dari 1,96. Selain berdasarkan dari nilai T statistics, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage* senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage* memiliki nilai path coefficients sebesar 0,309, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis pertama

yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage diterima, karena pengaruh variabel Service Quality terhadap Competitive Advantage terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil hipotesis kedua yang membahas mengenai pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat dari tabel 8 sebesar 6,680, yang telah melebihi T statistics lebih besar dari 1,96. Selain berdasarkan dari nilai T statistics, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai path coefficients sebesar 0,615, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction diterima, karena pengaruh variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil hipotesis ketiga yang membahas mengenai pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat dari tabel 8 sebesar 6,450, yang telah melebihi T statistics lebih besar dari 1,96. Selain berdasarkan dari nilai T statistics, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage memiliki nilai path coefficients sebesar 0,527, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage diterima, karena pengaruh variabel Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil hipotesis keempat yang membahas mengenai pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics yang didapat dari tabel 8 sebesar 6,450, yang telah melebihi T statistics lebih besar dari 1,96. Selain berdasarkan dari nilai T statistics, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Atas dasar dari kedua nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction memiliki nilai path coefficients sebesar 0,527, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diuji dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa Service Quality berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction diterima, karena pengaruh tidak langsung variabel Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Competitive Advantage

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Service Quality terhadap variabel Competitive Advantage memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics sebesar 6,450, lebih besar dari 1,96 yang berarti signifikan. Selain itu, tabel 8 juga memberikan informasi

mengenai nilai P values atas pengaruh antara Service Quality terhadap Competitive Advantage senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Service Quality terhadap Competitive Advantage memiliki nilai path coefficients sebesar 0,309, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan pertimbangan yang dihasilkan oleh simpulan yang diperoleh dari temuan diatas, maka hipotesis pertama yang diuji dalam kegiatan penelitian bahwa Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage diterima. Penerimaan hipotesis memberikan arti bahwa keunggulan bersaing akan tercipta apabila kualitas pelayanan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pelayanan yang memiliki reliabilitas tinggi, pelayanan yang responsif serta mengerti kebutuhan pelanggan, peduli akan perasaan dan keinginan pelanggan, memiliki fasilitas dan lokasi yang memadai, serta berkompentensi tinggi sehingga dapat memunculkan keunggulan bersaing bagi pelanggannya.

Apabila suatu perusahaan ingin menciptakan keunggulan bersaing untuk memperoleh kepemimpinan pasar, suatu perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap indikator-indikator penyusun kualitas pelayanan, baik reliability, responsiveness, tangible, empathy, dan assurance. Hasil yang diperoleh dari analisis indikator-indikator yang membangun variabel Service Quality adalah bahwa indikator yang memiliki dampak terbesar dalam menciptakan Service Quality adalah responsiveness dengan outer loading sebesar 0,918. Hal tersebut memberi makna bahwa keunggulan bersaing akan tercipta apabila perusahaan penyedia jasa dapat menekankan pertumbuhan kinerja kualitas pelayanan dalam aspek respon dan kepekaan pelayanan kepada pelanggannya.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Service Quality terhadap variabel Customer Satisfaction memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics sebesar 6,680, lebih besar dari 1,96 yang berarti signifikan. Selain itu, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Service Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai path coefficients sebesar 0,615, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan pertimbangan yang dihasilkan oleh simpulan yang diperoleh dari temuan diatas, maka hipotesis kedua yang diuji dalam kegiatan penelitian bahwa Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction diterima. Penerimaan hipotesis memberikan arti bahwa pelanggan akan semakin mengalami peningkatan dalam hal kepuasan apabila kualitas pelayanan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pelayanan yang memiliki reliabilitas tinggi, pelayanan yang responsif serta mengerti kebutuhan pelanggan, peduli akan perasaan dan keinginan pelanggan, memiliki fasilitas dan lokasi yang memadai, serta berkompentensi tinggi sehingga dapat melampaui tingkat ekspektasi dan memuaskan perasaan pelanggannya.

Apabila suatu perusahaan ingin menciptakan kepuasan pelanggan dalam memenangkan pelanggan, suatu perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap indikator-indikator penyusun kualitas pelayanan, baik reliability, responsiveness, tangible, empathy, dan assurance. Hasil yang diperoleh dari analisis indikator-indikator yang membangun variabel Service Quality adalah bahwa indikator yang memiliki dampak terbesar dalam menciptakan Service Quality adalah responsiveness dengan outer loading sebesar 0,918. Hal tersebut memberi makna bahwa pelanggan akan mengalami peningkatan kepuasan apabila perusahaan penyedia jasa dapat menekankan pertumbuhan kinerja kualitas pelayanan dalam aspek respon dan kepekaan pelayanan kepada pelanggannya.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Customer Satisfaction terhadap variabel Competitive Advantage memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics sebesar 6,450, lebih besar dari 1,96

yang berarti signifikan. Selain itu, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Competitive Advantage memiliki nilai path coefficients sebesar 0,527, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan pertimbangan yang dihasilkan oleh simpulan yang diperoleh dari temuan diatas, maka hipotesis ketiga yang diuji dalam kegiatan penelitian bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Competitive Advantage diterima. Penerimaan hipotesis memberikan arti bahwa pelanggan yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi akan menjadi sumber keunggulan bersaing tersendiri, baik melalui pembelian berulang akibat terpuaskannya suatu pelanggan, perasaan senang yang menjadi alat pemasaran secara tidak langsung, serta adanya tingkat ekspektasi yang terlampaui selama proses konsumsi pelayanan tersebut.

Perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan bersaing dalam memimpin pasar, perusahaan tersebut harus mengetahui berbagai komponen yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, baik melalui peningkatan perasaan pelanggan, serta melampaui ekspektasi pelanggan atas layanan yang diberikan. Hasil yang diperoleh dari analisis atas indikator-indikator yang membangun variabel Customer Satisfaction adalah bahwa indikator yang memiliki dampak terbesar dalam menciptakan Customer Satisfaction adalah Expected Performance dengan tingkat outer loading sebesar 0,933. Hal tersebut memberikan makna bahwa keunggulan bersaing akan tercipta apabila pelanggan yang menikmati suatu layanan aktual telah menerima pelayanan yang telah melebihi ekspektasinya.

Pengaruh Tidak Langsung Service Quality terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Service Quality terhadap variabel Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction memiliki nilai signifikansi berdasarkan T statistics sebesar 4,990, lebih besar dari 1,96 yang berarti signifikan. Selain itu, tabel 8 juga memberikan informasi mengenai nilai P values atas pengaruh tidak langsung variabel Service Quality terhadap variabel Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction senilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung variabel Service Quality terhadap variabel Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction memiliki nilai path coefficients sebesar 0,324, yang memberikan informasi bahwa pengaruh tersebut bersifat positif. Dengan pertimbangan yang dihasilkan oleh simpulan yang diperoleh dari temuan diatas, maka hipotesis keempat yang diuji dalam kegiatan penelitian bahwa Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung signifikan terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction diterima. Penerimaan hipotesis memberikan arti bahwa keunggulan bersaing akan tercipta melalui kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk pelayanan yang memiliki reliabilitas tinggi, pelayanan yang responsif serta mengerti kebutuhan pelanggan, peduli akan perasaan dan keinginan pelanggan, memiliki fasilitas dan lokasi yang memadai, serta berkompentensi tinggi sehingga pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan menjadi sumber keunggulan bersaing tersendiri, baik melalui pembelian berulang akibat terpuaskannya suatu pelanggan, perasaan senang yang menjadi alat pemasaran secara tidak langsung, serta adanya tingkat ekspektasi yang terlampaui selama proses konsumsi pelayanan tersebut.

Diterimanya hipotesis keempat dalam kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction membuktikan bahwa Service Quality dapat menjadi sumber Competitive Advantage yang berkelanjutan. Ketika suatu perusahaan ingin memperoleh keunggulan bersaing dalam memimpin pasar, perusahaan tersebut harus mengetahui berbagai komponen kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, baik reliability, responsiveness, tangible, empathy, dan assurance. Hasil yang diperoleh dari analisis indikator-indikator yang

membangun variabel Service Quality adalah bahwa indikator yang memiliki dampak terbesar dalam menciptakan Service Quality adalah responsiveness dengan outer loading sebesar 0,918. Hal tersebut memberi makna bahwa keunggulan bersaing akan tercipta apabila perusahaan penyedia jasa dapat menekankan pertumbuhan kinerja kualitas pelayanan dalam aspek respon dan kepekaan pelayanan kepada pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage.*
2. *Service Quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.*
3. *Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage.*
4. *Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction.*

Saran

Berdasarkan hasil dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan serta dari kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat dipetik adalah sebagai berikut:

Dengan memperhatikan hasil mean dari variabel Service Quality, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai paling kecil adalah Responsiveness, sedangkan dengan memperhatikan nilai outer loadings dari indikator membangun Service Quality, dapat diketahui bahwa Responsiveness merupakan variabel dengan outer loadings tertinggi yaitu 0,918. Penggabungan kedua fakta tersebut dapat menimbulkan makna bahwa Miracle Aesthetic Clinic Surabaya harus terus memperhatikan serta mengembangkan tingkat kepekaan pegawainya dalam memahami serta menyadari kebutuhan pelanggan. Dengan adanya peningkatan nilai Responsiveness, maka diharapkan kualitas pelayanan Miracle dapat mengalami peningkatan yang berarti.

Dengan memperhatikan hasil mean dari variabel Customer Satisfaction, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai paling besar adalah Expected Performance, sedangkan nilai outer loadings yang paling membangun Customer Satisfaction adalah Expected Performance dengan nilai outer loadings tertinggi sebesar 0,933. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan pada Miracle Aesthetic Clinic telah menempatkan dirinya pada posisi yang optimal. Penggabungan kedua fakta tersebut dapat menimbulkan makna bahwa Miracle Aesthetic Clinic Surabaya harus terus memperhatikan serta mengembangkan produk aktualnya sehingga dapat terus melampaui ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Perusahaan juga harus sadar pada posisinya yang tidak pernah berhenti mengalami perubahan, baik perubahan pesaing, iklim pelanggan, kondisi ekonomi dan sosial makro, dan lain-lain.

Dengan memperhatikan hasil mean dari variabel Competitive Advantage, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai terkecil adalah Dependable Delivery, sedangkan indikator Dependable Delivery merupakan indikator yang memiliki outer loadings terkecil, yaitu 0,900. Dengan melihat kedua informasi tersebut, pelanggan Miracle Aesthetic Clinic Surabaya menganggap bahwa kemampuan perusahaan dalam mengantarkan suatu layanan dengan sempurna masih belum dianggap penting dibandingkan Price/Cost yang memiliki outer loadings tertinggi. Dengan kata lain, pelanggan dari Miracle Aesthetic Clinic masih melihat kepemimpinan harga sebagai suatu keunggulan bersaing yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar.

Melihat hasil dari indirect effect, dimana Service Quality memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap

Competitive Advantage melalui Customer Satisfaction, maka Miracle Aesthetic Clinic Surabaya disarankan untuk terus berfokus pada bagian internal perusahaan yang dapat dikendalikannya sehingga akan menciptakan efek beruntun kepada Competitive Advantage, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Customer Satisfaction.

DAFTAR REFERENSI

- Afolabi, I. & Adegoke, F. 2014. Analysis of customer satisfaction for competitive advantage using clustering and association rules. *International Journal of Computer Science and Engineering*, Vol 3(02). Pp. 141-150.
- Al Serhan, Y., Julian, C. C. & Ahmed, Z. U. 2015. Using time to gain competitive advantage: a framework and analysis of propositions. *International Journal of Commerce and Management*, Vol 25(04). Pp. 456-465. DOI:10.1108/IJCOMA-05-2013-0043
- Angelova, B. & Zekiri, J. 2011. Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Studies*, Vol 1(03). Pp. 232-258. DOI:10.6007/ijarbss.v1i2.35
- Culiberg, B. & Rojsek, I. 2010. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economics and Business Review*, Vol 12(01). Pp. 151-166.
- Dagger, T. S. & Sweeney, J. C. 2007. Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, Vol 10(01). Pp. 22-42. DOI:10.1177/1094670507303010
- Day, E. 1992. Conveing service quality through advertising. *Journal of Services Marketing*, Vol 6(04). Pp. 53-61. DOI:10.1108/08876049210037159
- El-Garaihy, W., Mobarak, A. M. & Albahussain, S. A. 2014. The prediction of corporate social responsibility impact on competitive advantage: an artificial neural network approach. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol 3(05). Pp. 129-150. DOI:10.6007/IJAREMS/v3-i5/1197
- Fahy J. 2000. The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, Vol 24(02). Pp. 94-104. Doi:10.1108/0309590010321061
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. Partial least squares: concepts, technique and application use SmartPLS 3.0 program. 2nd Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H. & Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 33(04). Pp.487-510. DOI:10.1177/1096348009344212
- Herrmann, A., et al. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16(01). Pp. 49-58. DOI:10.1108/10610420710731151
- Jiang, P. & Rosenbloom, B. 2005. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, Vol 39(01). Pp. 150-174. DOI:10.1108/03090560510572061
- Johnson, W. C. & Sirikit, A. 2002. Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*. Vol 40(07). Pp. 693-701. DOI:10.1108/00251740210438526
- Khan, S. & Anjum, M. A. 2013. Role of leadership style and its impact on getting competitive advantage. *European Journal of Applied Sciences*, Vol 5(02). Pp. 53-61. DOI:10.5829/idosi.ejas.2013.5.2.1114
- Knott, P. 2015. Does VRIO help managers evaluate a firm's resources? *Management Decision*, Vol 53(08). Pp. 1806-1822. DOI:10.1108/MD-08-2014-0525
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C. & Groen, A. J. 2010. The resource-based view: a review and assessment of its critiques. *Journal of Management*, Vol 36(01). Pp. 349-372. DOI:10.1177/0149206309350775
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D. 2000. Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, Vol 14(03). Pp. 244-271. DOI:10.1108/08876040010327248
- Li, et al. 2006. The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega: The International Journal of Management Science*. Pp. 107-124. DOI:10.1016/j.omega.2004.08.002
- Liu, C. S. & Lee, T. 2016. Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, Vol 52(01). Pp. 42-54. DOI:10.1016/j.jairtraman.2015.12.007
- Malik, S. U. 2012. Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 4(01). Pp. 68-76. DOI:10.5539/ijms.v4n1p68
- Nagel, P. J. A. & Cillier, W. W. 1990. Customer satisfaction: a comprehensive approach. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 20(06). Pp. 2-46. DOI:10.1108/EUM00000000000366
- Narteh, B. 2017. Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 36(01). Pp. 68-88. DOI:10.1108/ijbm-08-2016-0118
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, Vol 16(04). Pp. 363-379. DOI:10.1108/08876040210433248
- Tam, J. L. M. 2004. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, Vol 20(07). Pp. 897-917. DOI:10.1362/0267257041838719
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, Vol 70(02). Pp. 163-178. DOI:10.1016/0022-4359(94)90013-2
- Wang, H. L. 2014. Theories for competitive advantage. *Being Practical with Theory: A Window into Business Research*. Pp. 33-43. Australia: THEORI.
- Wijetunge, W. A. D. S. 2016. Service quality, competitive advantage and business performance in service providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 6(07). Pp. 720-728.
- Yousapronpaiboon, K. & Johnson, W. C. 2012. Measuring hospital outpatient service quality in Thailand. *Leadership in Health Services*, Vol 26(04). Pp. 338-355. DOI:10.1108/LHS-07-2012-0023
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*, 1st Ed. Jakarta: Kencana.