Strategi Avac pada Determinant Service Excellence Competitive Advantage *(Studi pada Bisnis Kuliner Ayam Geprek di Kabupaten Blitar)*

Indria Guntarayana[1], Ferida Asih Wiludjeng[2]
[1,2]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia
E-mail: indria.guntarayana@gmail.com

Article Info
Article History
Received: 2022-08-11
Revised: 2022-09-22
Published: 2022-10-01

Keywords:
Service Excelent;
Quality Produk;
Inovation;
CRM;
Sustainable Competitive Advantage;
Strategi AVAC.

Abstract
This study aims to find out how the marketing strategy applied by UKM Ayam Geprek in Blitar Regency in order to have a sustainable competitive advantage so that it can increase marketing sales and find out what marketing strategy has the most direct impact on increasing sales of the Geprek Chicken. In formulating a marketing strategy, it is necessary to support relevant and proven theoretical concepts. This study uses the theory of Service Excellent Barata, Inoasi Poter, Kottler's Customer Relationship Marketing Theory. This study also uses Michale Porter's theory of Competitive Advantage and the AVAC Strategy proposed by Alan Afuah. This study uses the Combination method (Mixmethod). This method aims to formulate a Geprek chicken business strategy in order to have a Sustainable Competitive Advantage. Data collection techniques using questionnaires in the form of questionnaires and in-depth interviews, observations, document studies, and literature. The researcher used purposive sampling technique in determining the sources. In this technique, the selected resource persons are 100 Geprek Chicken entrepreneurs in Blitar Regency as business people who know and understand the existing problems. From the results of the study, it can be concluded that Ayam Geprek utilizing Excellent Service, Customer Relationship Marketing and Innovation for Geprek Chicken Businesses can have a sustainable Competitive Advantage. Broadly speaking, the strategies that have the most direct impact on sales are Action and Value.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2022-08-11
Direvisi: 2022-09-22
Dipublikasi: 2022-10-01

Kata kunci:
Service Excelent;
Quality Produk;
Inovation;
CRM;
Sustainable Competitive Advantage;
Strategi AVAC.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang diterapkan UKM Ayam Geprek di Kabupaten Blitar Supaya memilliki Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan sehingaa dapat meningkatkan penjualan Pemasaran dan mengetahui strategi Pemasaran apakah yang paling berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan Ayam Geprek tersebut. Dalam merumuskan strategi Pemasaran, diperlukan dukungan konsep-konsep teori yang relevan dan teruji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan teori Service Excellent Barata, Inoasi Poter, Teori Customer Relationship Marketing Kottler. Penelitian ini juga menggunakan teorinya Michale Porter tentang Competitive Advantage dan Strategi AVAC yang dikemukakan Alan Afuah, Penelitian ini menggunakan metode Kombinasi (Mixmethod). Metode ini bertujuan untuk merumuskan suatu strategi bisnis ayam Geprek supaya dapat *Sustainable Competitive Advantage*. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisioner dalam bentuk angket dan wawancara mendalam, observasi, studi dokumen, dan kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan narasumber. Dalam teknik ini, narasumber yang dipilih adalah 100 pengusaha Ayam Geprek di Kabupaten Blitar sebagai pelaku bisnis yang mengetahui dan memahami permasalahan yang ada. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Ayam Geprek memanfaatkan Service Excellent, Customer Relationship Marketing dan Inovasi untuk Pelaku Usaha Ayam Geprek bisa memiliki Keunggulan Kompetitif yang berkelanjutan. Secara garis besar, strategi yang paling berdampak langsung terhadap penjualan adalah Action dan Value.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi (Istiatin, Fithri Setya Marwati, 2021), meskipun saat pandemi COVID-19 ada, memberikan dampak yang signifikan (Siti Nuzul Laila Nalini, 2021) yaitu kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas asih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis(Bahtiar & Saragih, 2020), pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan (Angel Yuni Kawohan,

2021), pengusaha harus menerapkan manajemen strategi terbaik untuk menghadapi perubahan ekonomi saat ini (Sigit Setioko, dkk, 2021). Bidang kuliner merupakan salah satu peluang bisnis yang prospektif di Indonesia sebab makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi(Adelia Yovita Nur Oktavia, Lia Nirawati,2021). Pebisnis harus pandai dalam memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen (Thomas Bayu Wicaksono Titik Inayati, 2021), contoh bisnis makanan yang mengalami perkembangan saat ini adalah ayam geprek (Muhammad Rifqy Novandrian, 2021), semakin sengitnya persaingan pada bisnis makanan dan minuman maka perlunya strategi pemasaran untuk menentukan keunggulan dan kelemahan produk kita dengan produk pesaing di mata pelanggan serta mencapai target pasar yang dituju (Titis Puspita Saridan Ety Dwi Susanti, 2021) atau bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa yang bernilai lebih tinggi dari pesaing(Esty Pudyastuti dan Ahmad Saputra,2021).Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan(Nyoman Suparmanti Asih, 2016).

Untuk memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner ialah dengan meningkatkan pelayanan prima diberikan, sehingga pemilik usaha mampu mempertahakan kepuasan terhadap pelanggan dan bahkan membuat pelanggan semakin banyak berkunjung pada bisnis yang telah di dirikan (Arinal Husna, dkk, 2021), pelayanan prima (Service Excellent) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan (Nurlia, 2018).Walaupun banyak perusahaan menawarkan produk-produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang sama (Drs. Kadari,M.M., M.Si., AK, 2016). Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (Attitute), Perhatian (Attention), Tindakan (Action), Kemampuan (Ability), Penampilan (Appearance), dan Tanggung jawab (Accountability)(Agtovia Frimayasa,2017). Hal yang paling penting, yang harus diperhatikan dalam membuat usahanya memiliki daya saing dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli yang berkualitas (M. Iqbal,Herry Nurdin, 2021).Kualitas Produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis(Yumi Febiola Merentek, dkk, 2017).Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong : 2012 Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto 2018), pentingnya Kualitas Produk baik barang maupun jasa mewajibkan bagi setiap perusahaan atau unit bisnis untuk memperhatikan Kualitas Produk yang dihasilkannya supaya dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang ketatsehingga bisnisnyamasih tetap berlanjut (Supardi & Agus Dharmanto, 2020).

Persaingan yang semakin sulit memungkinkan perusahaan untuk tidak mencari pelanggan baru melainkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke perusahaan lain (Verawati Pasaribu, 2017).Customer Relationship Marketing (CRM) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Ricky Purnama Sanjaya, 2021), karena tujuan dalam melakukan Customer Relationship Marketing adalah untuk membina hubungan dengan konsumen yang telah melibatkan faktor emosional dan faktor perilaku pada konsumen, bukan hanya faktor logika dari produk yang superior (Rizky Imanuel dan Prof. Dr. Hatane Semuel, M.S., 2018). Oleh karena itu perlunya Keunggulan bersaing menjadi strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumen(Muhammad Ainun Najib, dkk, 2020)Keunggulan bersaing adalah suatu keadaan dimana perusahaan memiliki nilai yang lebih unggul di atas rata-rata perusahaan pesaing yang diperoleh dari berbagai keunggulan aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan dan menerapkan strategi-strategi perusahaan lainnya (Arison Nainggolan, 2018).Dimensi konstruk keunggulan kompetitif yang akan diuji, yaitu harga/biaya, kualitas, ketergantungan pengiriman, inovasi produk, dan waktu ke pasar (Li dkk., 2006). Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/ produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan (Ekawati et al., 2016), dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan (Siti Hajar, I Putu Gde Sukaatmadja, 2016).

Untuk mencapai kualitas pelayanan, Kualitas Produk, innovasi dan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang baik dibutuhkan keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh pengusaha sehingga menghasilkan kinerja tinggi bagi pengusaha di Kabupaten Blitar.Dengan semakin maraknya Ayam Geprek di Kabupaten Blitar maka penelitian ini sangat relevan. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Determinant Competitive Service Excellence (Studi Pada Penjual Ayam Geprek di Kabupaten Blitar".

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kombinasi (Mixmethod), dengan jenis penelitaian Mixmethod Triangulasi Konkuren dimana peneliti mengumpulkan data Kuantitatif dan data Kualitatif dilakukan dalam waktu yang bersamaan (Creswell 2014). Kemudian peneliti menganalisis data Kuantitatif, dilanjutkan menganalisis data Kualitatif untuk menjawab rumusan masalah dan selanjutnya peneliti menetukan Intrepretasi strategi implikasi adapun Lokasi Penelitian ini dilakukan di Pengusaha Ayam Geprek di Blitar Sampel Penelitian, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel digunakan bila peneliti tidak memungkinkan meneliti keseluruhan populasi dan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu (Sugiyono,2013), maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili), penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012), penarikan sample pada penelitian ini dilakukan pada 100 Pengusaha Kuliner Ayam Geprekdi Blitar Teknik Analisis Data menggunakan Smart PLS versi 3.00 untuk kuantitatif dan Analisa Kualitatif menggunakan Indep interview.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, uji yang dilakukan pada outer model diantaranya adalah Nilai AVE yang di-harapkan melebihi dari angka > 0.5, untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model, dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Average Variance Extrakted (AVE)

Variabel	Nilai Ave
Inovasition	0.617
Quality Product	0.722
Service Excellent	0.630
Sustainable Comptitive Advantage	0.662

Sumber: Diolah Smart PLS 3.0

Dari Diatas diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk semua berada di diatas 0,5. Pada penelitian ini nilai AVE Variabel Service Excellent sebesar (0,673),Variabel Quality Pro-duct sebesar (0,722),Inovation sebesar (0,617), Variabel *Customer Relationship Marketing* se-besar (0.630), Variabel *Sustainable Competitive Advantage* sebesar (0,662). Demikian pula untuk Data yang memiliki composite reliability > 0.7 mempunyi reliabilitas yang tinggi. Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil output PLS untuk nilai composite reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha nilai diharapkan melebihi dari angka >0.6 untuk semua konstruk, adapun hasi dari penelitian tersebut ditunjukan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha
Inovasition	0.797
Quality product	0.919
Service excellent	0.874
Sustainable comptitive advantage	0.884

Sumber: Diolah Smart PLS 3.0

Dari Gambar 4.7 ,model menunjukkan nilai cronbach alpha untuk Konstruk Service Excellence (X1) sebesar 0.874 ,Konstruk Quality Product (Z1) sebesar 0.919 ,Konstruk Inovation (Z2) berada di sebesar 0.797 ,Konstruk Cos-tumer Relationship Marketing (Z3) berada di diatas nilai 0,60 sebesar 0,808,Konstruk Sus-tainable Competitive Advantage (Y) berada di diatas nilai 0,60 sebesar 0.884 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki Reliabilitas yang sesuai dengan batas nilai minumun yang disyaratkan. Analisa Inner Model dapat dilakukan dengan tiga analisis, yaitudenganmelihatdari R2, Q2 dan F2.Nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya, nilai R2 se-makinbesarmenunjukkantingkatdeterminasi yang semakin baik.

Tabel 3. Nilai R Square

Variabel	Nilai r Square
Inovasition	**0.417**
Quality product	**0.718**
Service excellent	**0.660**
Sustainable comptitive advantage	**0.765**

Sumber: Diolah Smart PLS 3.0

Tabel Nilai R Squre menunjukkan bahwa R2 Inovation moderat (0,417), Kualitas Product; Moderat (0,718), Customer Relationship Marketing; Moderat (0,660) dan Sustainable Com-petitive Advantage (0,765), analisa Nilai Q2 pengujian model structural dilakukan dengan melihat nilai Q2 (predictive relevance). Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square testuntuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Ghozali, 2014), untuk menghitung Q2 dapat digunakan rumus:

Q^2= 1-(1-$R1^2$)(1-$R2^2$)
Q^2=1-(1-0,417^2)(1-0,0718^2)(1-0,660^2)
(1-0,765^2)
Q^2= 1- (1-0,173889)(1-0,515524)
(1-0,4356)(1-0,57834)
Q^2=1- (0,826111)(0,484476)(0,5644)
(0,42166)
Q^2= 0,9047

Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai Q2 0,9047 mendekati nilai 1(Sempurna). Menurut Ghozali (2014), nilai Q2 dapat di-gunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik, sedangkan nilai Q2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif, dalam model pene-litian ini, konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat F-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai F-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabe llaten dependen apakah mem-punyai pengaruh yang substantif.

Tabel 4. Hasil F2 Untuk Effect Size

VARIABEL	NILAI F2
INOVASITION	0.701
QUALITY PRODUCT	0.037
SERVICE EXCELLENT	0.009
SUSTAINABLE COMPTITIVE ADVANTAGE	

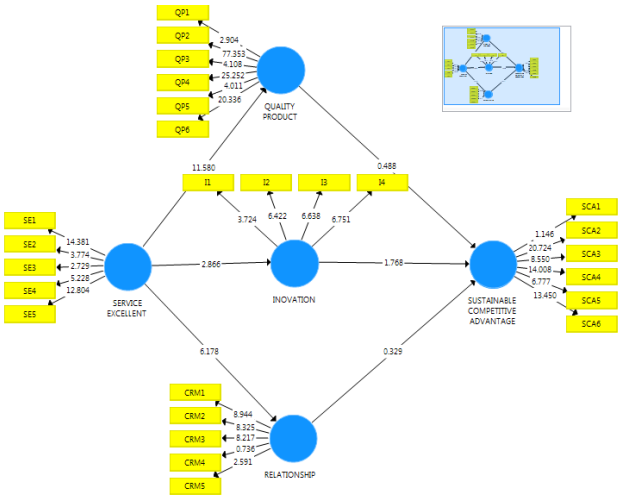
Sumber: Diolah Smart PLS 3.0

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,120) kecil. Hal ini menunjuk-kan bahwa variabel*Customer Relationship Marketing* (Z3) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 0,120.
2. Pengaruh Inovation terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,025) kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovation (Z2) memiliki hubungan terhadap variabel*Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 0,025.
3. Pengaruh Quality Product terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,056) lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabelQuality Product (Z1) memiliki hu-bungan terhadap variabel*Sustainable Compe-titive Advantage* (Y) sebesar 0,056.
4. Pengaruh Service Excellent terhadap*Customer Relationship Marketing* memiliki F2 (0,007) lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Excellent(X1) tidak memiliki hubu-ngan

terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* (Z3) sebesar 0,007.

5. Pengaruh Service Excellent terhadapInovation memiliki F2 (0,076) lemah. Hal ini menunjuk-kan bahwa variabel Service Excellent (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Ino-vation (Z2) sebesar0,076.
6. Pengaruh Service Excellent terhadap Quality Product F2 (0,016) lemah. Hal ini menunjuk-kan bahwa variabel Service Excellent(X1) memiliki hubungan terhadap variabel Quality Product (Z1) sebesar 0,010.



Gambar 1. Pengaruh Service Excellent terhadap Quality Product F2
(Sumber: Diolah Smart PLS 3.0)

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh totalnya.

Tabel 5. Pengaruh Total

	T Statistics (|O...	P Values
INOVATION -> SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE	1.768	0.078
QUALITY PRODUCT -> SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE	0.488	0.626
RELATIONSHIP -> SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE	0.329	0.743
SERVICE EXCELLENT -> INOVATION	2.866	0.004
SERVICE EXCELLENT -> QUALITY PRODUCT	11.580	0.000
SERVICE EXCELLENT -> RELATIONSHIP	6.178	0.000
SERVICE EXCELLENT -> SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE	2.777	0.006

Sumber: Diolah Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diata dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Relationship Marketing secara total signifikan terhadap variabel Sustainable Competitive Advantage dengan nilai p-value 0,743> 0,05.Dannilai T statistik (OSTER)sebesar 0,329. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Customer Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap Sustainable Competitive Advantage.
2. Variabel Inovation secara total signifikan terhadap variabel Sustainable Competitive Advantage dengan nilai p-value 0,078 > 0,05.Dan nilai T statistik (OSTER)sebesar 0,804. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Inovation tidak berpengaruh terhadap Sustainable Com-petitive Advantage.
3. Variabel Quality Products ecara total signifi-kan terhadap variabelSustainable Competi-tive Advantagedengan nilai p-value 0,351< 0,05.Dannilai T statistik (OSTER) sebesar 0,933. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Quality Product tidak berpengaruh terhadap Sustainable Competitve Advantage.
4. Variabel Service Excellent secara total sig-nifikan terhadap variabel Customer Relation-ship Marketing dengan nilai p-value 0,725> 0,05, dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 0,351. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian.
5. Variabel Service Excellent secara total signifi-kan terhadap variabelInovation dengan nilai p-value 0,240> 0,05.Dannilai T statistik (OSTER)sebesar 0,1,176. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Service Excellent tidak berpengaruh terhadap Inovation.
6. Variabel Service Excellent secara total sig-nifikan terhadap variabel Quality Product dengan nilai p-value 0,654> 0,05.Dannilai T statistik (OSTER)sebesar 0,449. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Service Excellent tidak ber-pengaruh terhadap Quality Product.
7. Variabel Service Excellent secara total signifikan terhadap variabelSustainable Com-petitive Advantagedengan nilai p-value 0,006 > 0,05.Dannilai T statistik (OSTER) sebesar 0,681. lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian Service Excellent berpengaruh Signifikan terhadap Sustainable Compet-itive Advantage.

B. Pembahasan

1. Service Excellent terhadap Customer Re-lationship Marketing

Ditemukan hasil perhitungan R2 me-nunjukkan bahwa R2 termasuk lemah*Service*

Excellent terhadap *Customer Relationship Marketing* dengan nila sebesar (0,007), artinya pengaruhnya sebesar 0,7%. Selain itu Pengaruh *Service Excellent* terhadap *Customer Relationship Marketing* memiliki F2 (0,007) yang artinya lemah, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) tidak memiliki hubungan terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* (Z3) sebesar 0,7%. Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai Q2 sebesar 0,046 mendekati nilai 1(Sempurna), dalam penelitian ini nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relevan. Dari hasil temuan di atas merujuk pada pendapat dari 60 responden responden yang sudah di wawancara yang menyatakan bahwa Pelayanan penjual ayam geprek terhadap pelanggan masih bagus, mereka berusaha tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, harapanya para penjual mendapat komentar/ tanggapan yang positif dari pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,086 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan pengaruhnya yaitu 0,356 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel). Dengan demikian *Service Excellent* tidak berpengaruh terhadap *Customer Relationship Marketing*Variabel *Service Excellent* tidak signifikan terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* dengan nilai p-value 0,725 > 0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 1,351.Hasil analisa diatas sesuai dengan beberapa pernyataan reponden dapat menguatkan hubungan *Service Excellent* terhadap *Customer Relationship Marketing* bahwa salah satu cara menjaga hubungan yang baik dengan pelaanggan yaitu dengan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan demikian dapat membangun citra bisnis yang anda kembangkan menjadi lebih baik.Hal ini merujuk apa yang dinyatakan Dodi Putra Sirait (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelangganmanajemen dan kualitas layanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif danberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula Kurnia Citra Puspitasari (2017) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

2. Marketing Capability terhadap Sustainable Competitive Advantage

Di temukan hasil dari perhitungan R2 untuk setiap variabel laten endogen menunjukan bahwa nilai *R2*adalah *(0,071)*artinya pengaruhnya sebesar 7,1 %. Demikian pula pengaruh *Service Excellent* terhadap Inovation memiliki F2 (0,076) lemah, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Inovation (Z2) sebesar 7,6%. Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna), yang artinya nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relevan. Dari hasil yang tertera di atas terdapat pendapat dari 60 responden yang di wawancara yang menyatakan bahwa mereka berharap pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat datang kembali, hal tersebut membuat semangat para penjual untuk berinovasi lebih baik lagi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,226 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 1.197 kecil dari t tabel 1,96 (t statistik < t tabel). Dengan demikian *Service Excellent* tidak berpengaruh terhadap Inovation.Dapat di artikan bahwa Variabel *Service Excellent* tidak signifikan terhadap variabel Inovation dengan nilai p-value 0,240 > 0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 1,176. Adapun pendapat dari responden mengenai hubungan antara *Service Excellent* terhadap *Inovation yang* menyatakan bahwa dengan melakuka pelayanan, kemampuan, sikap dan tanggung jawab yang baik, hal tersebut dapat memperoleh dan unggul dalam bersaing di dunia pasar, dengan begitu penjual sudah melakukan inovasi dalam mengembangkan yang di kelola. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif antara vaang positif antara *Service Excellent* terhadap *Inovation,* demikian pula dari W.A.D.S.Wijetunge (2016) yang menyatakan selama mereka meningkatkan tingkat kualitas layanan, mereka dapat mencapai daya saing yang lebih besar keuntungan dan kinerja bisnis yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

3. Service Excellent terhadap Quality Product

Ditemukan bahwa hasil perhitungan R2 untuk variabel *Service Excellent* terhadap *Quality Product Moderat*dengan nilai (0,016)

yang artinya mendapat pengaruh sebesar 1,6%, di samping itu Pengaruh *Service Excellent* terhadap Quality Product F2 (0,016) yang artinya lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Quality Product (Z1) sebesar 1,6%.Selain itu hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna).Demikian pula nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Terkait hal tersebut ada tanggapan dari 60 responden yag sudah di wawancara yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh pada Kualitas Produk yang di jual , karena dapat menentukan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,125 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 0,447 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik < tabel), dengan demikian *Service Excellent* tidak berpengaruh terhadap Quality Product. Hal tersebut menunjukan bahwa Variabel *Service Excellent* tidak signifikan terhadap variabel Quality Product dengan nilai p-value 0,654 > 0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 0,449.Hasil analisa diatas sesuai dengan beberapa pernyataan reponden yang dapat menguatkan hubungan antara *Service Excellent* terhadap *Quality Product* bahwa mengunggulkan suatu pelayanan berpengaruh terhadapa Kualitas Produk meskipun tidak signifikan, terutama pada *image* produk tersebut. Karena pada suatu kasus terdapat pelanggan yang enggan membeli produk tersebut karena pelayananya yang kurang baik, hal tersebut merujuk pada hasil penelitian Dian Yunita dkk (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara positif terhadap Kualitas Produk. Berbeda dengan Dewi Santika (2021), penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi dikarenakan sistem interaksi tidak langsung yang terjadi antara konsumen dengan gerai.

4. Customer Relationship Marketing ter-hadap Sustainable Competitive Advantage

Di temukan bahwa Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,120) yang artinya kecil/lemah, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (Z3) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 12%, hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna), yang mengartikan bahwa nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Dari hasil yang di temukan di atas, berkatian dengan hasil wawancara terhadap 60 penjual Ayam Geprek sebagai responden yang menyatakan bahwa penjual dapat menjaga hubungan terhadap pelanggan dengan baik, salah satunya dengan cara tetap menjaga dengan baik komunikasi terhadap pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing penjual juga memanfaatkan tekonlogi untuk mempromosikan produknya dan melayani pelanggan melalui Handphone. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,322 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 1,585 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel), dengan demikian *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Hal ini dapat di artikan bahwa Variabel *Customer Relationship Marketing* tidak signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* dengan nilai p-value 0,109 >0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar *0,329*. Dari pernyataan tersebut, adapun pernyataan reponden yang dapat menguatkan hubungan antarab*Customer Relationship Marketing* terhadap *Sustainable Competitive Advantage*bahwa membangun hubungan dengan baik terhadap pelanggan sangat di perlukan karena berpengaruh pada daya beli masayarakat, dan juga berpengaruh pada keunggulan kompetitive. Hal tersebut merujuk pada hasil yang di teliti oleh Apriany Prima S.U. Siregar (2016) yang menyatakan pengaruh CRM pada keunggulan kompetitif yang signifikan, sama halnya dengan Rini Astuti dan Riko Saputra (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan customer relationship management dan strategi pemasaran terhadap keuanggulan bersaing baik secara parsial dan simultan.

5. Inovation terhadap Sustainable Competi-tive Advantage

Dari hasil penelitian di temukan bahwa Pengaruh *Inovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,025) kecil/lemah, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Inovation* (Z2) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 2,5%. Selain dari hasil di atas, Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna) yang artinya nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model di-katakan sudah cukup baik. Hal yang perlu di perhatikan juga pendapat dari 60 responden yang mengatakan para penjual berharap dengan sedikit demi sedikit berinovasi, akan tetap meningkatkan daya beli pelnggan, meskipun ada sebagian pelanggan merasa kesulitan akibat pandemi.

Berdasarkan hasil analisis data menggguna-kan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,146 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 0,752 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik < tabel), dengan demikian Inovation tidak berpengaruh terhadap *Sustainable Competitive Advantage*. Dari hasil tersebut mempunnyai arti bahwa Variabel Inovation tidak signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* dengan nilai p-value 0,422 > 0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 0,804. Adapun pernyataan dari responden yang berpengaruh dari hasil tersebut mengatakan untuk unggul dalam bersaing di butuhkan sebuah inovasi pada suatu bidang usaha, namun di butuhkan juga waktu untuk beradaptasi terhadap kondisi pada masa pandemic, dengan bukti masih ada beberapa penjual yang secara perlahan tetap berinovasi meskipun di masa pandemi.Hal tersebut merujuk dari hasil penelitian Philip Alford (2018) keberhasilan inovasi berpengarh dalam memlihkan dalam keunggulan kompetitive. Demikian pula Tove Brink (2019), dalam penelitian ini ditemukan bahwa perlunya kolaborasi di seluruh jaringan bisnis melalui penggunaan kemampuan ber-inovasi sebagai keunggulan kompetitif.

6. Quality Product terhadap Sustainable Com-petitive Advantage

Pengaruh Quality Product terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,056) yang artinya lemah, hal ini menunjukkan bahwa variabel Quality Product (Z1) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) se-besar 5,6%. Dari hasil tersbut berkaitan dengan hasil perhitungan Q2 yang menunjuk-kan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna), dari hasil yang tertera di atas mempunyai arti nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relavan. Dari hasil yang tertera di atas berkaitan dengan hasl wawancra terhadap 60 responden yang menyatakan bahwa para penjual tetap berusaha menjaga kulitas produknya, salah satunya dengan cara menjaga perfoma, dan keistimewaan produk yang di miliki, hal tersebut di lakukan untuk unggul dalam bersaing.

Berdasarkan hasil analisis data menggguna-kan SmartPLS 3, seperti pada tabel 4.26 dimana Original Sample (O) merupakan koefsien jalur yaitu 0,213 dan T Statistics (|O/STERR|) untuk menunjukkan signifikan pengaruhnya yaitu 0,929 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 (t statistik > tabel), dengan demikian Quality Product tidak berpengaruh terhadap Sustainable Competitve Advantage. Dari hasil tersebut mempunyai arti bahwa Variabel Quality Product tidak signifikan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* dengan nilai p-value 0,351 > 0,05 dan nilai T statistik (OSTER) sebesar 0,933. Dari hasil yang sudah di temukan, juga dibuktikan dari pernyatan dari 60 responden yang diwawancara menyatakan bahwa men-jaga Kualitas Produk memang sangat penting karena dengan Kualitas Produk yang baik dapat mencari pelanggan untuk membeli dan dapat unggul dalam bersaing. Hal tersebut sependapat dari penelitian yang di lakukan oleh Galih Saputro,dkk (2020) yang mem-buktikan Kualitas Produk berpengaruh sig-nifikan terhadap keunggulan bersaing, demikian pula Muhammad Haviel Nurachman (2021) Hasil penelitian deskriptif yang me-nunjukan bahwa Keunggulan Bersaing ber-pengaruh terhadap Kualitas Produk.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Ditemukan hasil perhitungan R2 me-nunjukkan bahwa R2 termasuk lemah*Service Excellent* terhadap *Customer Relationship Marketing* dengan nila sebesar (0,007) , artinya pengaruhnya sebesar 0,7 %. Selain itu Pengaruh *Service Excellent* terhadap *Customer*

Relationship Marketing memiliki F2 (0,007) yang artinya lemah.Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) tidak memiliki hubungan terhadap variabel *Customer Relationship Marketing* (Z3) sebesar 0,7%. Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai Q2 sebesar 0,046 mendekati nilai 1(Sempurna).Daalam penelitian ini nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relevan, dari hasil temuan di atas merujuk pada pendapat dari 60 responden-responden yang sudah di wawancara yang menyatakan bahwa Pelayanan penjual ayam geprek terhadap pelanggan masih bagus, mereka berusaha tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, harapanya para penjual mendapat komentar/ tanggapan yang positif dari pelanggan.

1. Di temukan hasil dari perhitungan R2 untuk setiap variabel laten endogen menunjukan bahwa nilai *R2*adalah *(0,071)* artinya pengaruhnya sebesar 7,1 %. Demikian pulapengaruh *Service Excellent* terhadap Inovation memiliki F2 (0,076) lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Inovation (Z2) sebesar 7,6%. Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna), yang artinya nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) yang menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relevan. Dari hasil yang tertera di atas terdapat pendapat dari 60 responden yang di wawancara yang menyatakan bahwa mereka berharap pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan dapat datang kembali, hal tersebut membuat semangat para penjual untuk berinovasi lebih baik lagi.
2. Ditemukan bahwa hasil perhitungan R2 untuk variabel *Service Excellent* terhadap *Quality Product Moderat*dengan nilai (0,016) yang artinya mendapat pengaruh sebesar 1,6% .Di samping itu Pengaruh *Service Excellent* terhadap Quality Product F2 (0,016) yang artinya lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Excellent* (X1) memiliki hubungan terhadap variabel Quality Product (Z1) sebesar 1,6%. Selain itu hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna).Demikian pula nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Terkait hal tersebut ada tanggapan dari 60 responden yag sudah di wawancara yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh pada Kualitas Produk yang di jual, karena dapat menentukan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut
3. Di temukan bahwa Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,120) yang artinya kecil/lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (Z3) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 12%. Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1 (Sempurna), yang mengartikan bahwa nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Dari hasil yang di temukan di atas, berkatian dengan hasil wawancara terhadap 60 penjual Ayam Geprek sebagai responden yang menyatakan bahwa penjual dapat menjaga hubungan terhadap pelanggan dengan baik, salah satunya dengan cara tetap menjaga dengan baik komunikasi terhadap pelanggan, untuk mencapai keunggulan bersaing penjual juga memanfaatkan tekonlogi untuk mempromosikan produknya dan melayani pelanggan melalui Handphone
4. Dari hasil penelitian di temukan bahwa Pengaruh *Inovation* terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,025) kecil/lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Inovation* (Z2) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 2,5%. Selain dari hasil di atas, Hasil perhitungan Q2 menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1 (Sempurna) yang artinya nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Hal yang perlu di perhatikan juga pendapat dari 60 responden yang mengatakan para penjual berharap dengan sedikit demi sedikit berinovasi, akan tetap meningkatkan daya beli pelnggan, meskipun ada sebagian pelanggan merasa kesulitan akibat pandemi.
5. Pengaruh Quality Product terhadap *Sustainable Competitive Advantage* memiliki F2 (0,056) yang artinya lemah. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Quality Product (Z1) memiliki hubungan terhadap variabel *Sustainable Competitive Advantage* (Y) sebesar 5,6%. Dari hasil tersbut berkaitan dengan hasil perhitungan Q2 yang menunjukkan bahwa nilai **Q2 0,046** mendekati nilai 1(Sempurna). Dari hasil yang tertera di atas mempunyai arti nilai Q2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah relavan. Dari hasil yang tertera di atas berkaitan dengan hasl wawancra terhadap 60 responden yang menyatakan bahwa para penjual tetap berusaha menjaga kulitas produknya, salah satunya dengan cara menjaga perfoma, dan keistimewaan produk yang di miliki, hal tersebut di lakukan untuk unggul dalam bersaing.

6. Menjawab empat pertanyaan ini merupakan analisis AVAC. Analisis AVAC dapat digunakan untuk memperkirakan potensi keuntungan dari suatu strategi atau sejauh mana strategi cenderung memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Semakin banyak jawaban untuk pertanyaan ini adalah Ya daripada Tidak, semakin banyak strategi yang cenderung memberi perusahaan keunggulan kompetitif yang digambarkan sebagai berikut:
   a) ***Activities*** yang dilakukan oleh pengusaha ayam geprek adalah Memaksimalkan kemampuan, menjaga sikap, dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan dengan baik.karena yang membuat usaha mereka masih dapat berjalan dan berkembang hingga sekarang adalah mereka berusaha memaksimalkan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik. Oleh karena itu para penjual ayam geprek memerlukan strategi yang cocok untuk di gunakan dalam mngembangkan bisnis yang di kelola. Selanjutanya dalam berinovasi dan mempromosikan produk para penjual ayam geprek memanfatkan teknologi pada zaman sekarang untuk mengembangkan bisnisnya, sehingga para penjual lebih mudah dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.
   b) ***Value component,*** Dalam strategi/ aturan yang perlu di terapkan dalam melayani pelanggan adalah salah satu cara menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan demikian dapat membangun citra bisnis yang anda kembangkan menjadi lebih baik. Dengan melakukan tindakan pelayanan, dan menjaga Kualitas Produk yang baik, hal tersebut dapat unggul dalam bersaing di dunia pasar, dengan begitu penjual sudah melakukan inovasi dalam mengembangkan bisnis yang di kelola.
   c) ***Appropriability*** yaitu, Mengunggulkan suatu pelayanan berpengaruh terhadap Kualitas Produk meskipun tidak signifikan, terutama pada image produk tersebut. Karena pada suatu kasus terdapat pelanggan yang enggan membeli produk tersebut karena pelayanannya yang kurang baik. Hal yang perlu di tingkatkan yaitu pada hubungan komunikasi dengan pelanggan. Memperhatikan strategi apa yang harus di lakukan dalam menjaga hubungan dengan baik dengan pelanggan berpengaruh pada pelayanan, keunggilan bersaing, dan inovasi.
   d) ***Change*** yaitu menciptakan variasi menu baru atau unik, sehingga dapat bertahan dalam berkompetisi di dunia kuliner ayam geprek, ,menambah jasa pengiriman kepada pelanggan, dan tetap memperhatikan harga dan kualitas yang tawarkan, kemudian juga harus dapat tetap beradaptasi di masa pandemi dengan cara tetap memperhatikan strategi yang di gunakan.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Strategi Avac pada Determinant Service Excellence Competitive Advantage.

DAFTAR RUJUKAN

A. Awwad, A. Khattab and J. Anchor (2013) "Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing," Journal of Service Science and Management, Vol. 6 No. 1, 2013, pp. 69-79.

Agtovia F, Se, Mm. (2017). *Penerapan Pelayanan Prima Untuk Memenuhi Harapan Masyarakat Terhadap Layanan Publik Pada*

Kelurahan Makasar, Jakarta Timur. Cakrawala, Vol. Xvii, No. 2, September 2017

Agtovia Frimayasa,2017. *Konsep Dasar Dan Strategi Pelayanan Prima (Service Exellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredo. Cakrawala, Vol. XVII, No. 1, Maret 2017*

Ainun Najib. M, dkk, (2020). *Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen Dan* Kualitas Produk *(Studi Pada Indomilk Surakarta).* Edunomika – Vol. 04, No. 02, Tahun 2020

Alford, P., Hospitality, Y. D.-I. J. of C., & 2018, undefined. (n.d.). Understanding collaborative innovation from a dynamic capabilities perspective.Emerald.Com. Retrieved February 18, 2022, from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-08-2016-0426/full/html

Arinal Husna, dkk, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga,* Kualitas Produk *Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya.* Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 1 Nomor 2 Juli 2021 DOI Issue : 10.46306/vls.v1i2

Arison Nainggolan, 2018. *Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan*. Jurnal Manajemen Volume 4 Nomor 1 (2018) p – ISSN : 2301-6256 Januari – Juni 2018 e - ISSN : 2615-1928 http://ejournal.lmiimedan.ne

Arsyad, A., Samsir,dkk. undefined. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru.Je.Ejournal.Unri.Ac.Id*, *25*. https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/viewFile/6030/5551

Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi: Pencapaian Sasaran Organisasi Berkelanjutan* (Edisi 3). PT. RajaGrafindo Persada.

Aziah, A., Popon,), dkk .(2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus Pt Gojek Indonesia).Cakrawala - Jurnal Humaniora*, *18*(2), 149–156. https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117

Aziah, A., Popon, dkk .(2018). *Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus Pt Gojek Indonesia).Cakrawala - Jurnal Humaniora*, *18*(2), 149–156. https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117

Barata, Atep Adya. 2003. Dasar- Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Bharadwaj, Sundar G., Varadarajan, P Rajan, dan Fahy, John, 1993, "*Sustainable Competitive Advantage* in Service Industries: A Conceptual Model and Research Proposition", Journal of Marketing, October, Vol.57, Iss. 4, pg. 83, 17 pgs

Badri, Markoni. 2011. *Pengaruh Dimensi* Kualitas Produk *Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan.* Jurnal Ilmiah Oras Bisnis Ke-VI

Brink, T. (2019). Orchestration Of Dynamic Capabilities For Competitive Advantage.International Journal of Energy Sector Management, 13(4), 960–976. https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2018-0005/FULL/XML

Conway, Tony, and Jonathan S. Swift. 1999. InternationalRelationship Marketing. Europeran Journal Of Marketing, Vol 34, pp 1391-1413

Cresswel (2010) . *Menegaskan Bahwa Pencampuran Pada Strategi Ini Terjadi Ketika Peneliti Sampai Pada Tahap Interpretasi Dan Pembahasan. - Search*. (n.d.). Retrieved February 19, 2022, from https://www.bing.com/search?q=Cresswel+(+2010)+Menegaskan+bahwa+pencampuran+pada+strategi+ini+terjadi+ketika+peneliti+sampai+pada+tahap+interpretasi+dan+pembahasan.&cvid=417b1ae39fb34209a35c346299c7760b&aqs=edge..69i57j69i60.1358j0j9&FORM=ANAB01&PC=LCTS

Dalimunthe, M. B. (2017). *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk.Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 18–31.

https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i2.357

Darmazakti, Y. D., dkk. (2017) *Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Distro Yang Tergabung Dalam Forum Kick Bandung) The Influence of Business Networking Capabilities and Entrepreneurial Orientation (Case Study of Distros Which Joined the KICK Bandung Forum)*.

Das Guru, R. R, dkk (2020). *Customers' Experienced Product Quality: Scale Development And Validation. European Journal Of Marketing*, *54*(4), 645–670. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156

Deddy Prihadi, dkk, (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. Universitas Pancasakti Tegal: ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604

Desti Merika (2023053021) - Tugas Statistika Buk Dwi - Analisis Jalur | PDF. (n.d.). Retrieved February 18, 2022, from https://www.scribd.com/document/514151749/Desti-Merika-2023053021-tugas-Statistika-Buk-Dwi-Analisis-Jalur

Diferensiasi, P.(2022) *Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame Mitratani, Dan P., Agus Tomi, V., Suroso, I., & Ari Subagio Jurusan Manajemen, N. (N.D.). Pengaruh Diferensiasi, Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember.Repository.Unej.Ac.Id*. Retrieved February 18, 2022, from https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/63903

Dilla, I. N. A, dkk . (2017). *Pengaruh Pelayanan Prima Dan* Kualitas Produk *Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran MC DONALD'S Cimahi).Journal of Chemical Information and Modeling*, *8*(9), 1–58.

Drucker, P. F. (2012). Inovasi dan Kewiraswastaan. Jakarta: Erlangga

Edura, Wan., and Kamaruzaman J. 2008. *Service Quality In Health Care Setting. International Journal Of Health Care Quality Assurance*, 22(5): 471-482

Ekawati, N. W, dkk. 2016. *Implementation Of Ecoprenership And Green Innovation In Building Competitive Advantage To Generate Success Of New Spa Products In Bali.* International Bussiness Management, 10 (14): 2660-2669.

Galih Saputro, F., dkk (2020). *The Effect Of Customer Relationship Marketing And Service Quality On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable In Forwading Companies In Surabaya*. *03*(04), 10

Ghazian, A., dkk (2016). *The Effect Of Customer Relationship Management And Its Significant Relationship By Customers' Reactions In LG Company.Procedia Economics and Finance*, *36*(16), 42–50. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30014-4

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Nurachman Haviel M (2021) Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kesai Kopi di Kota Bandung, http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6797

Nurlia, 2018. *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent.* Meraja Journal Vol. 1, No. 2, Juni 2018

Nurlina Nlp. ,dkk, (2013). *Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan Sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias Di Kota Denpasar.* Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No. 2, (Oktober) ISSN: 2355-0759.

Nyoman Suparmanti Asih, 2016. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja.* Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016

Rainer and Cegielski. (2011). Introduction to Information Systems. (3rd Edition). USA: Wiley.

Rifqy Novandrian. M, (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa).* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593

Rizky Imanuel , dkk (2018). *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image Sebagai Moderator Di Pt. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jalan Siwalankerto 121 – 131 Surabaya

Sartika, Dewi, dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. INOVASI, 14 (2) 2018, 84-97 http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI

Siti Hajar, dkk , 2016. *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 10, 2016: 6580-6609 Issn : 2302-8912

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Supardi & Agus Dharmanto, (2020). *Analisis Statistical Quality Control Pada Pengendalian* Kualitas Produk *Kuliner. Jimfe* .(Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Vol. 6 No. 2, Des 2020, Hal. 199-210 P-ISSN: 2502-1400, E-ISSN: 2502-5678 https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe

Thomas Bayu Wicaksono , dkk .(2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bakar Telolet Di Wonogiri (Studi Pada Masa Pandemi Covid 19).* Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 1, Nomor 2, Agustus 2021 e-ISSN: 2798-6039 p-ISSN: 2775-4391.

Titis Puspita Saridan Ety Dwi Susanti, 2021. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Di Bidang Kuliner Ayam Geprek (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mi3 Setan Dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo).* Jurnal Revolusi Indonesia Volume 1, No. 5, April 2021 p-ISSN: 2774-5325, e-ISSN: 2774-5996

Verawati Pasaribu, 2017. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Pekanbaru.* JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017

Wijetunge, W. A. D. . (2016). *Service Quality, Competitive Advantage And Business Performance In Service Providing Smes In Sri Lanka.International Journal of Scientific and Research Publications*, *6*(7), 720–728. www.ijsrp.org

Yunita, D., dkk .(2017). *Model Of Purchasing Decision (Renting) Of Generator Set : Analysis Of Product Quality , Price An Service At PT . Hartekprima Listrindo.Economics, Business and*

Zhang , dkk . (2018). *Guanxi, IT Systems, And Innovation Capability: The Moderating Role Of Proactiveness.Journal of Business Research, 90, 75–86*.