

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, DAN E-WOM TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM FASHION KOTA SEMARANG

Jati Nugroho^{1)*}, Iwan Hermawan²⁾, Inayah³⁾, Suharmanto⁴⁾, Luqman Khakim⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia.

*E-mail: jatinugroho@polines.ac.id

Abstract

The fashion business in the city of Semarang has very intense competition, so the uniqueness and excellence of the products offered to consumers become a challenge. This requires creativity, innovation, and the courage to try new products. The purpose of this study is to measure the effect of Store Atmosphere, Service Quality, and E-WOM (Electronic Word of Mouth) on Competitive Advantage. The problem of this research is "Building Competitive Advantage from the Perspective of Store Atmosphere, Service Quality, and E-WOM in UMKM fashion in Semarang City" after the COVID-19 pandemic. The population of this study was UMKM fashion in Semarang City, with the number of samples used being 100 samples from the respondent population. The sampling technique used the purposive sampling method. This research technique uses two approaches: 1) Confirmatory Factor Analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2) Regression Weight on Structural Equation Modeling (SEM). The output of this study can make a positive contribution to UMKM fashion in an effort to be able to realize their business continuity, both in the form of managerial implication suggestions and formulation of scientific articles and measurement instruments. Managerial advice is aimed at the local government in formulating program policies to maintain the existence of entrepreneurs after the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, E-WOM, Competitive Advantage*

Abstrak

Bisnis fashion di kota Semarang memiliki persaingan yang sangat ketat, sehingga keunikan dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sebuah tantangan tersendiri. Hal tersebut membutuhkan kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk mencoba produk baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap keunggulan bersaing. Permasalahan penelitian ini adalah "Membangun Keunggulan Bersaing dari Perspektif *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *E-WOM* pada UMKM fashion di Kota Semarang" pasca pandemi COVID-19. Populasi penelitian ini adalah UMKM fashion di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dari populasi responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik penelitian ini menggunakan dua pendekatan: 1) *Confirmatory Factor Analysis*, pada *Structural Equation Modeling (SEM)*; dan 2) *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling (SEM)*. Luaran dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi UMKM fashion dalam upaya untuk dapat mewujudkan keberlangsungan usahanya, baik dalam bentuk saran implikasi manajerial maupun perumusan artikel ilmiah dan instrumen pengukuran. Saran manajerial ditujukan kepada pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan program untuk mempertahankan eksistensi pengusaha pasca pandemi COVID-19.

Kata Kunci *Store Atmosphere, Service Quality, E-WOM, Competitive Advantag*

PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan sektor bisnis yang eksistensinya masih bertahan dan cenderung meningkat bahkan pasca pandemi COVID-19. Eksistensi tersebut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan minat berpakaian masa kini, sehingga menyebabkan persaingan ketat antar sesama pelaku bisnis fashion untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keunikan rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis fashion. Hal demikian juga menuntut adanya kreativitas dan inovasi serta keberanian mencoba produk-produk baru untuk dapat dinikmati oleh para konsumen yang haus akan rasa (Majerova dan Kliestik, 2015). Bisnis fashion yang masih eksis hingga saat ini dituntut untuk dapat bersaing dengan sehat. Persaingan yang dimaksud dalam hal ini adalah persaingan untuk dapat lebih unggul dari kompetitornya. Keunggulan yang dipandang dalam persaingan antar sesama bisnis fashion dapat ditunjukkan melalui beberapa faktor. Melalui penelitian ini faktor tersebut menjadi variabel yang akan diteliti, antara lain *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan E-WOM. Variabel tersebut akan diteliti dampaknya pada keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) pada sebuah bisnis fashion.

Store Atmosphere merupakan suatu rancangan untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian (Valaskova, Kramarova, dan Bartosova, 2015). Indikator yang diteliti dalam variabel ini antara lain:

- 1) Interior
- 2) Exterior
- 3) Store layout
- 4) Interior displays (Berman dan Evan, 2014)

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut. Hal demikian juga pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan lebih menguntungkan untuk membangun sebuah usaha [1]. Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan [2]. Selanjutnya, menurut Chhetri, Corbitt, Lau, Cheong, dan Kame (2012) *Store Atmosphere* tercipta dari lingkungan yang memiliki tiga faktor yang menyusunnya yaitu suasana, desain, dan sosial. Faktor suasana meliputi suhu, pencahayaan, musik, kegaduhan, dan aroma. Faktor desain yaitu hal-hal yang dirasakan konsumen mengenai warna, dekorasi, tata letak, tata produk (*display*) dan tanda-tanda (*petunjuk produk, harga dan papan petunjuk diskon*). Faktor sosial mengacu pada karyawan, meliputi penampilan karyawan, perilaku karyawan, jumlah karyawan dan profesionalisme karyawan.

Service Quality atau kualitas pelayanan adalah bentuk pengukuran dari perusahaan/sebuah bisnis terhadap layanan yang diberikan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung
- 2) Keandalan
- 3) Daya Tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati (Zavareh dkk., 2012)

Menurut Chen, Chiou, Yeh, & Lai (2012) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Selanjutnya, kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [3] Pendapat lain mengatakan kualitas pelayanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Hal demikian, dapat dipahami bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat

baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan dapat dipahami sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [4].

Word of mouth adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut antara calon pembeli dan pembeli suatu produk, merek, dan jasa. Pembeli ini bercerita kepada calon pembeli mengenai pengalamannya setelah membeli produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya, sehingga secara tidak langsung pembeli ini mempromosikan produk, merek, dan jasa yang telah dibelinya tanpa ada unsur paksaan atau bonus dari perusahaan [5]. Indikator yang ditetapkan pada variabel ini adalah:

- 1) Kredibilitas sumber
- 2) Kualitas argumen
- 3) Tipe review
- 4) Recommendation framing (valence)
- 5) Recommendation sidedness
- 6) Volume review
- 7) Disconfirming information
- 8) Kekuatan argumen
- 9) Konsistensi rekomendasi
- 10) Recommendation rating
- 11) Panjang review
- 12) Visual cue
- 13) Penyebaran (dispersion) (Utami, Tanujaya, Jokom, 2015)

Menurut Chung, Jhan, Liou, Li, dan Hou (2012) WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman. WOM juga merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman pelayanan, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Amin dkk., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Selanjutnya berdasarkan penelitian Purnasari dan Yuliando (2015) diperoleh fakta *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana strategi word of mouth terbukti sangat bermanfaat karena teridentifikasi sebagai faktor yang kuat dalam pembelian industri jasa.

Keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Danjum dan Rasli, 2012). Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Farida dan Setiawan, 2022). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi dan menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli/konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing (Skoludova dan Brodsky, 2015). Skoludova dan Brodsky (2015) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibanding para pesaing. Adapun indikator-indikator dalam variabel ini adalah:

- 1) Biaya (cost)
- 2) Fleksibilitas (Flexibility)
- 3) Pengantaran (Delivery)
- 4) Kualitas (Quality) (Dranov dan White on Diab, 2014)

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan juga mendukung bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki dampak yang signifikan pada variabel keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Penelitian tersebut antara lain: 1) Penelitian oleh Suryaningrat dkk (2015) dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa peran *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) 2) Penelitian oleh Liua (2012) dengan temuan yang menyatakan bahwa peran *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) 3) Penelitian oleh Chen dkk (2012) dan Zavareh dkk (2012) dengan temuan yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) 4) Penelitian oleh Purnasari dan Yuliando (2015) dengan temuan yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*).

Hal demikian, penelitian ini dilaksanakan berdasarkan *research gap* yang ditemukan pada penelitian serupa sebelumnya dan fenomena permasalahan dimana terdapat beberapa UMKM fashion yang tutup gerainya pasca pandemi COVID-19 di daerah Kota Semarang sehingga keunggulan bersaing pada UMKM fashion perlu diteliti sehingga dapat diketahui hal apa yang diinginkan oleh konsum

METODE PENELITIAN

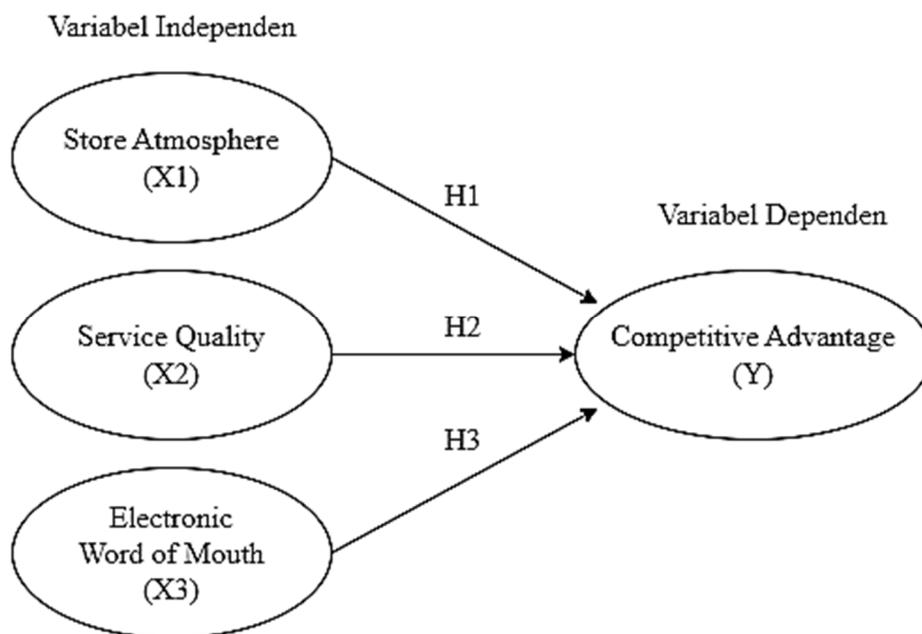
Pada Gambar 1 merupakan gambar kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang diberikan dari variabel independen yaitu Store Atmosphere (X1), Service Quality (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) pada variabel dependen yaitu Competitive Advantage (Y). Penelitian ini berjalan selama 6 (enam) bulan dan dilakukan pada populasi UMKM fashion dalam 5 (lima) bagian wilayah kota Semarang yaitu Semarang Pusat, Semarang Timur, Semarang Selatan, Semarang Barat, dan Semarang Utara. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang diambil dari 100 sampel responden dari populasi yang ada. Sampel ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan persyaratan UMKM fashion di kota Semarang yang menjalankan bisnisnya baik offline maupun online dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang diberikan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

Data penelitian yang telah diperoleh akan dilakukan analisis menggunakan 2 (dua) pendekatan, yaitu:

- 1) *Confirmatory Factor Analysis* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 24.0. Pendekatan analisis ini difungsikan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- 2) *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. (Oktavian dan Febrianti, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menguji data yang telah diperoleh melalui metode survey menggunakan kuesioner pada 100 sample UMKM Fashion di kota Semarang. Data tersebut dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada Tabel 1 berikut .



Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data Penelitian

Store Atmosphere (X1)	Correlation	P Value	Keterangan
X1-1	0,807	0,000	VALID
X1-2	0,753	0,000	VALID
X1-3	0,852	0,000	VALID
X1-4	0,798	0,000	VALID
Service Quality (X2)	Correlation	P Value	Keterangan
X2-1	0,825	0,000	VALID
X2-2	0,803	0,000	VALID
X2-3	0,729	0,000	VALID
X2-4	0,799	0,000	VALID
X2-5	0,798	0,000	VALID

Electronic Word of Mouth (X3)	Correlation	P Value	Keterangan
X3-1	0,756	0,000	VALID
X3-2	0,780	0,000	VALID
X3-3	0,783	0,000	VALID
X3-4	0,819	0,000	VALID
X3-5	0,815	0,000	VALID
X3-6	0,806	0,000	VALID
X3-7	0,780	0,000	VALID
X3-8	0,758	0,000	VALID
X3-9	0,807	0,000	VALID
X3-10	0,730	0,000	VALID
X3-11	0,793	0,000	VALID
X3-12	0,796	0,000	VALID
X3-13	0,787	0,000	VALID
Competitive Advantage (Y)	Correlation	P Value	Keterangan
Y-1	0,824	0,000	VALID
Y-2	0,743	0,000	VALID
Y-3	0,811	0,000	VALID
Y-4	0,797	0,000	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap item pertanyaan yang telah diberikan pada responden menunjukkan hasil valid sebab memenuhi dasar pengambilan keputusan yang mana nilai *p value* pada masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada kuesioner ini adalah valid. Selanjutnya, item pertanyaan ini akan dilakukan uji reliabilitas yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	4	0,816	RELIABEL
Service Quality (X2)	5	0,850	RELIABEL
Electronic Word of Mouth (X3)	13	0,948	RELIABEL
Competitive Advantage (Y)	4	0,805	RELIABEL

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap setiap variabel menunjukkan hasil yang reliabel sebab nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Selanjutnya, data pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	N
0,603	0,860	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan sebesar 0,603 dengan nilai *asyp. Sig. (2-tailed)* dalam model regresi pada penelitian ini sebesar 0,860 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Selanjutnya, data pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Store Atmosphere (X1)	0.182	5,493
Service Quality (X2)	0.188	5,308
Electronic Word of Mouth (X3)	0,273	3,666

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Hal demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya, data pada penelitian ini akan dilakukan uji heterokedastisitas yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
Store Atmosphere (X1)	-0,234	0,809
Service Quality (X2)	-0,427	0,670
Electronic Word of Mouth (X3)	-0,017	0,987

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Selanjutnya data penelitian ini akan dilakukan uji regresi linier berganda yang hasilnya dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
Constant	-0,052	-0,228	0,820
Store Atmosphere (X1)	0,213	6,100	0,000
Service Quality (X2)	0,662	24,069	0,000
Electronic Word of Mouth (X3)	-0,009	-0,876	0,383

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y) secara parsial. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah H^0 = variabel *independent* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) dan H^1 = variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Berdasarkan hipotesis tersebut maka dapat diambil dasar pengambilan keputusan jika:

1. Nilai Sig. > α maka H^0 diterima dan H^1 ditolak ($\alpha=0,05$)
2. Nilai Sig. < α maka H^0 ditolak dan H^1 diterima ($\alpha=0,05$)

Hasil uji regresi linier berganda pada variabel *Store Atmosphere* (X1) pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal demikian menunjukkan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Y). Hasil demikian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Suryaningrat dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Suasana toko nyaman serta sedemikian rupa penataan penataan produk dalam sebuah toko yang dibangun dalam melayani konsumen secara langsung terbukti berpengaruh terhadap keunggulan yang dimiliki sebuah usaha itu, sebab sejalan dengan pendapat Farida & Setiawan (2022) bahwa suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda pada variabel *Service Quality* (X2) pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,662 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal demikian menunjukkan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Variabel *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*

(Y). Hal demikian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dkk (2012) dan Zavareh dkk (2012) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Pelayanan yang memuaskan yang diberikan pada konsumen dengan mengarahkan konsumen untuk bisa membeli produk tanpa merasa dipaksa dapat membuat konsumen merasa mendapatkan barang yang sesuai apa yang diinginkan. Hal tersebut juga memberikan kesan yang baik pada sebuah bisnis sehingga keunggulan bisnis dapat semakin baik dan berkembang. Sejalan dengan pendapat Danjum & Rasli (2012) bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut difungsikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil uji regresi linier berganda pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,009 dengan nilai signifikansi 0,383 > 0,05. Hal demikian menunjukkan bahwa H⁰ diterima dan H¹ ditolak. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* (Y). Hal demikian menimbulkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dengan penelitian Purnasari & Yuliando (2015) yang menyebutkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage*. Dengan berdasar pada hasil penelitian ini menunjukkan jika informasi produk ataupun sebuah usaha yang diberikan secara *online* dari satu orang ke orang lain tidak menimbulkan pengaruh yang berarti terhadap bagaimana sebuah usaha dinilai unggul dari usaha lain.

Berdasarkan Tabel 6 juga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,052 + 0,213 X1 + 0,662 X2 + e$$

Nilai constant diperoleh -0,052 yang berarti setiap perubahan variabel *independent Store Atmosphere* (X1), *store quality* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) adalah 0 maka variabel *dependent Competitive Advantage* (Y) bernilai -0,052. Nilai koefisien variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah 0,213 artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Service Quality* (X2) adalah 0 (nol), maka keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* meningkat sebesar 0,213. Nilai koefisien variabel *Service Quality* (X2) adalah 0,622 artinya jika variabel *Service Quality* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah 0 (nol), maka keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage* meningkat sebesar 0,622. Hal demikian variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent Competitive Advantage* (Y) sehingga tidak masuk dalam persamaan regresi yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian telah membantu dalam perumusan kesimpulan dari keseluruhan penelitian ini. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *Store Atmosphere* atau secara sederhana dapat diartikan dengan suasana toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) toko tersebut dari toko lainnya. *Store Atmosphere* pada sebuah toko fashion juga meliputi bagaimana produk fashion seperti baju, celana, kemeja, gaun, rok, dan sebagainya dapat ditata atau didisplay dengan baik untuk menarik pandangan pelanggan. Pemilihan suasana toko seperti warna cat tembok, ornamen, furniture, hiasan dinding yang disesuaikan dengan sebagaimana mestinya sebuah toko fashion, serta kebersihan dan kenyamanan yang ada dalam sebuah toko menjadi sebuah daya dukung untuk menjadi lebih unggul dari kompetitor UMKM Fashion di Kota Semarang.

Selanjutnya, *Service Quality* atau diketahui secara umum sebagai kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) sebuah usaha dibanding usaha lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh sebuah UMKM Fashion terhadap pelanggannya sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk dari UMKM Fashion tersebut. Hal demikian juga membuktikan jika pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dan yang diberikan oleh UMKM Fashion haruslah sama. Pelayanan yang sama seperti yang diharapkan oleh pelanggan dapat membuat pelanggan merasa seperti raja. Namun, apabila pelayanan yang diberikan UMKM Fashion kurang dari apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan dapat merasa tidak puas untuk berbelanja di UMKM Fashion tersebut.

Demikian pula dengan *Electronic Word of Mouth* atau secara sederhana diketahui sebagai informasi yang diberikan dari satu orang ke orang lain secara daring tidak berpengaruh terhadap bagaimana sebuah UMKM

Fashion dapat lebih unggul dari UMKM Fashion lain. Hal demikian, berarti bahwa jika informasi mengenai UMKM Fashion baik produk dan pelayanannya tidak terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) UMKM Fashion.

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa UMKM Fashion di Kota Semarang dapat lebih unggul dibanding UMKM Fashion lainnya jika dapat memberikan suasana toko dan meningkatkan pelayanan yang terbaik pada pelanggan. Implikasi teoritis penelitian ini adalah sebagai menjadi bahan pendukung dalam penelitian-penelitian berikutnya yang dapat dilakukan dengan sampel dan populasi yang lebih luas. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran untuk ilmu materi terkait dalam kelas. Saran yang dapat diberikan pada UMKM fashion berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang berguna untuk dapat bertahan dan harapannya berkembang dari persaingan UMKM fashion yang ketat di Kota Semarang. Hal demikian juga yang dapat dilakukan pemerintah daerah adalah dengan merumuskan kebijakan-kebijakan yang sesuai untuk UMKM Fashion di Kota Semarang untuk dapat tetap eksis ditengah persaingan yang ketat dalam hal bisnis fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Liua, J. Y.-S. 2012. Innovation under globalization of retailing –Case study of a leading brand in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 649–656. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.244>
- [2] Suryaningrat, I. B., Amilia, W., & Choiron, M. 2015. Current Condition of Agroindustrial Supply Chain of Cassava Products: A Case Survey of East Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.027>
- [3] Danjum, I., & Rasli, A. 2012. Imperatives of service innovation and Service Quality for customer satisfaction: Perspective on higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 347–352. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.198>
- [4] Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., Ariff, M. S. M., & Hayat, M. 2012. Determining the Effects of Mobile Broadband Counter Service as Moderator Variable to the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 264–268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.189>
- [5] Purnasari, H., & Yuliando, H. 2015. How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.029>
- [6] M., Ahmad, U. N. U., & Hui, L. S. 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(6), 282–286. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.192>
- [7] Andati, P., Majiwa, E., Ngigi, M., Mbeche, R., & Ateka, J. 2022. Green reverse logistics technology impact on agricultural entrepreneurial marketing firms' operational efficiency and sustainable Competitive Advantage. *Ernest. Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100034>
- [8] Chen, H. C., Chiou, C. Y., Yeh, C. Y., & Lai, H. L. 2012. A Study of the Enhancement of Service Quality and Satisfaction by Taiwan MICE Service Project. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 382–388. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.204>
- [9] Chhetri, P., Corbitt, B., Lau, K. H., Cheong, F., & Kame, B. 2012. Spatial Strategies for Service Delivery Management for an Auto-Parts Retail Network. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 571–575. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.232>
- [10] Chung, M.-L., Jhan, H.-J., Liou, M.-Y., Li, J.-S., & Hou, Y.-S. 2012. An investigation of Innovation Imitation Products and Consumer Purchases Situational Attribute. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 689–694. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.250>
- [11] Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1),17–26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- [12] Farida, I., & Setiawan, D. 2022. Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- [13] Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. 2012. Influence of Service Quality, University Image, and Student

- Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- [14] Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. 2015. The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers 'Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 126–130. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00893-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00893-x)
- [15] Kubina, M., Varmus, M., & Kubinova, I. 2015. Use of Big Data for Competitive Advantage of Company. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 561–565. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00955-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00955-7)
- [16] Majerova, J., & Kliestik, T. 2015. Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 546–552. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00953-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00953-3)
- [17] Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. 2015. The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- [18] Nugroho, J. (2021). Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [19] Oktivian, R. F., & Febrianti, R. A. M. 2018. Transformasi Digital Menyambut Kehadiran Revolusi Industri 4.0 (Penelitian Terhadap Gerai Matahari Departemen Store , Bandung), 151–161.
- [20] Qonitah Iffah, R., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018–2019). *Jurnal JOBS*, 8(2)
- [21] Skoludova, J., & Brodsky, Z. 2015. Current Trends of Selected Aspects of Human Resource Management in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 603–608. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00961-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00961-2)
- [22] Skoludova, J., & Kozena, M. 2015. Identification of the Tools and Methods of Selected Factors of Organization's Competitiveness in the Czech Republic. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 609–615. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00795-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00795-9)
- [23] Sukalova, V., Ceniga, P., & Janotova, H. 2015. Harmonization of Work and Family Life in Company Management in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 152–159. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00905-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00905-3)
- [24] Utami, V. K., Tanujaya, D., Jokom, R., 2015. Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) bagi Konsumen dalam Memilik Hotel di Situs Online Travel Agency (OTA). 9(2). 78-86. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- [25] Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. 2015. Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 174–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)
- [26] Yuda Bakti, I. G. M., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., Widiyanti, T., Yarmen, M., & Astrini, N. J. 2020. Public transport users' WOM: An integration model of the theory of planned behavior, customer satisfaction theory, and personal norm theory. *Transportation Research Procedia*, 48(2018), 3365–3379. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>
- [27] Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. 2012. E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>