

PERANAN CUSTOMER VALUE DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI C'BEZT_FRIED CHICKEN TEGAL BESAR JEMBER

Viscka Ulfiah Dhira Gandy
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Ni Nyoman Putu Martini Ghotama
Universitas Muhammadiyah Jember
Jekti Rahayu
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Viscka.udg@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan Peranan customer value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji di C'Bezt fried chicken Tegal Besar Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian produk, penilaian pelayanan, penilaian personil, penilaian citra, biaya, waktu, tenaga, dan proses terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuisioner terhadap 70 Responden dengan menggunakan teknik Acidental sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

Kata Kunci: Restoran cepat saji, *customer value*, dan keunggulan bersaing

ABSTRACT

This study describes the role of customer value in maintaining competitive advantage in fast food restaurants in C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember. This study aims to determine product valuation, service evaluation, personnel evaluation, image evaluation, cost, time, effort and process towards competitive advantage. In this study data were collected with aids in the form of a questionnaire against 70 respondents using accidental sampling technique, whict aims to determine the respondents perceptions of each variable. The results showed that customer ratings have a significant influence on competitive advantage in fast food restaurants in C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

Key Words: *Fast food restaurant, customer value, and competitive advantage*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ilmu teknologi dan cepatnya arus informasi sangat berpengaruh terhadap segala jenis usaha di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan usaha di Indonesia semakin pesat, tidak terkecuali usaha dibidang kuliner. Selain kemajuan teknologi dan arus informasi, hal lain yang memicu pertumbuhan bisnis kuliner adalah peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan (Prawitasari, 2010).

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana caranya untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaing yang ada. Pada kenyataannya pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, untuk mendapatkan nilai kepuasan tertinggi (Kotler, 2010)

Konsep *Customer value* diukur dengan mengurangi nilai manfaat yang diberikan perusahaan (*perceived benefit*) dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (*perceived cost of purchase*). Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) *customer value* sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga harus memperhatikan kebahagiaan diluar harapan pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu nilai produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personil (*personnel value*), dan nilai citra (*image value*). Sedangkan aspek pengorbanan (*perceived cost of purchase*) dalam *customer value* untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu biaya, waktu, dan tenaga.

Saat ini masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang sangat tinggi. Untuk setiap orang yang mempunyai aktivitas berdampak pada minimnya menyediakan makanan, oleh karena itu orang lebih suka menyukai untuk makan di restoran yang dapat menyajikan makanan ataupun minuman dengan cepat, maka dari itu muncullah restoran siap saji yang memiliki bermacam-macam menu makanan dan minuman. Dengan menciptakan cita rasa yang enak, serta suasana restoran yang menyenangkan agar dapat menarik pelanggan pada restoran tersebut.

Salah satu perusahaan cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia adalah C'Bezt Fried Chicken yang berada dibawah naungan PT. Cipta Aneka Selera. Dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan salah satunya adalah ayam goreng. Restoran makanan cepat saji C'Bezt Fried Chicken pertama kali membuka outlet di kota Surabaya. Hingga sekarang sudah terdapat 80 Store yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Usaha ini hampir sama dengan KFC, Quick Chicken dan sebagainya sehingga untuk membuka usaha ini harus pintar-pintar menyusun konsep pemasaran dan juga menyurvei tempat sebelum membuka usaha. C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan restoran ayam goreng renyah dan gurih yang menyediakan ayam goreng dengan kualitas terbaik. Meskipun C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan usaha yang baru

dibandingkan dengan KFC, Quick Chicken dan lain-lain. Makanan ayam goreng yang sudah dikelola secara modern juga semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun kota kecil seperti di kota Jember. Salah satu cabang yang berada di Jember yaitu C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Kulon Kecamatan Kaliwates, dimana merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan makanan ayam goreng renyah dan gurih yang telah memiliki banyak pelanggan.

Dalam penelitian ini akan diuraikan peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar. Dengan menerapkan strategi *customer value* ini, diharapkan restoran cepat saji mampu mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada pada C'Bezt Fried Chicken ini, dan dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat khususnya untuk disekitar kota Jember sendiri.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kotler, 2010) *Customer value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa". faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu:

2.1 Nilai Produk (*product value*)

Nilai produk (*product value*), adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Keller, 2010) Karena produk/jasa dengan *customer value* yang tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan *customer satisfaction* sehingga tidak diragukan lagi pelanggan akan menjadi *loyal customer* bagi perusahaan. Nilai produk yang harus diperhatikan untuk memberikan *customer value* yang positif yaitu dengan menjaga kualitas dan originalitas produk.

2.2 Nilai Pelayanan (*service value*)

Nilai pelayanan (*Service value*), adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2010). Interaksi yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani setiap pertanyaan konsumen, attitude dalam menghadapi konsumen menentukan keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan setia pada suatu perusahaan.

2.3 Nilai Personil (*personnel value*)

Nilai personil (*personnel value*), adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan (Kotler dan Keller, 2010). Dengan kualitas personil yang dipekerjakan memiliki kompetensi, berpengalaman, responsif dan komunikatif, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

2.4 Nilai citra (*image value*)

Nilai citra (*image value*), adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2010). Nilai citra bisa dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

2.5 Biaya

Harga nominal yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang akan diterima. Dalam pembelian produk, pastinya memerlukan pengorbanan dalam segi biaya untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.

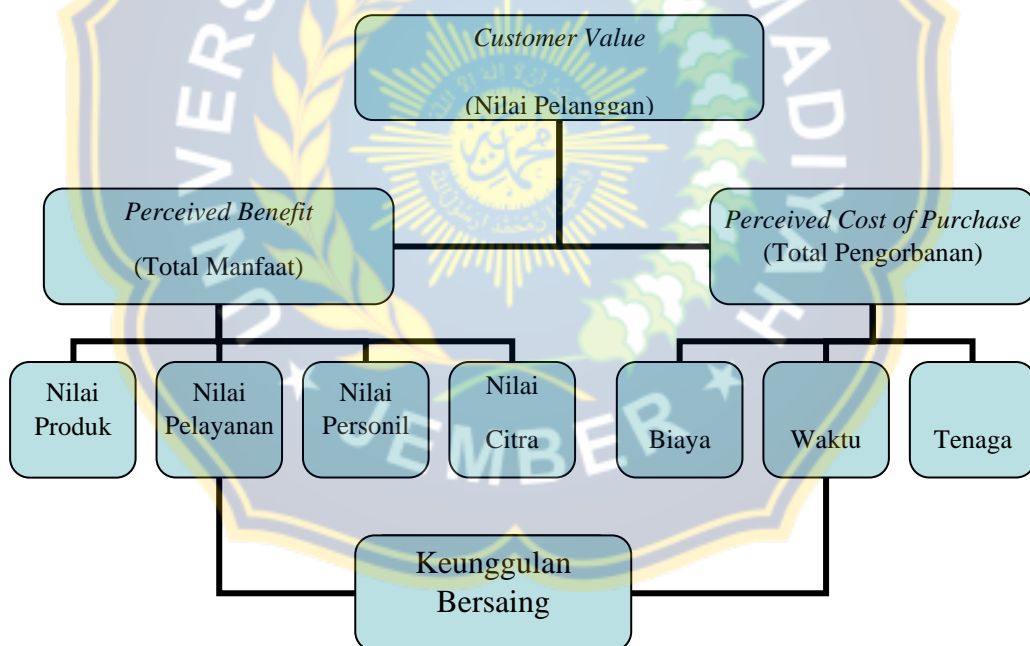
2.6 Waktu

Lamanya waktu yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang akan diterima, atau banyaknya waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berinteraksi dengan karyawan.

2.7 Tenaga

Berapa besar pengorbanan energi yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang akan diterimanya.

2.8 Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam hal ini hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Nilai produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H2 : Nilai pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H3 : Nilai personil (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H4 : Nilai citra (X4) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H5 : Biaya (X5) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H6 : Waktu (X6) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

H7 : Tenaga (X7) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember

3. METODE PENELITIAN

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Customer value yang terdiri atas 7 variabel yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra, biaya, waktu, dan tenaga.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang penyelesaiannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan data sekunder.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon (*audiens*) keunggulan bersaing. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, nilai citra, biaya, waktu, dan tenaga. Dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrument penelitian dan desain sampel yang digunakan. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui pengamatan, wawancara, kuisisioner, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil analisis data selanjutnya disajikan serta diinterpretasikan dan yang terakhir diberi kesimpulan dan saran.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Dalam pengambilan sampel penelitian harus benar-benar *representative*, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah

populasi yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan pendekatan *Accidental Sampling* atau sampling kebetulan. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010). Menurut (Sugiyono, 2010), definisi *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10. Dan menurut pendapat (Sugiyono, 2010) dalam pengambilan sampel adalah jumlah variabel dikalikan dengan 10 yaitu 7 dikali 10. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 70 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.498	1.719		4.363	.000		
X1	-.130	.063	-.347	-2.067	.043	.405	2.470
X2	.085	.083	.189	1.027	.309	.338	2.956
X3	.157	.062	.379	2.554	.013	.521	1.921
X4	-.086	.063	-.154	-1.355	.180	.888	1.126
X5	.219	.105	.226	2.082	.042	.971	1.030

X6	.000	.081	.000	-.002	.999	.862	1.160
X7	.124	.125	.153	.991	.325	.482	2.076

a. Dependent Variable: Y

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 7.498 + 0,130X_1 + 0,085X_2 + 0,157X_3 + 0,086X_4 + 0,219X_5 + 0,000X_6 + 0,124X_7$$

Keterangan :

Y : Keunggulan Bersaing

X1 : Nilai Produk

X2 : Nilai Pelayanan

X3 : Nilai Personil

X4 : Nilai Citra

X5 : Biaya

X6 : Waktu

X7 : Tenaga

Dilihat dari nilai sig:

- Hasil uji nilai produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (-2.067) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel nilai produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai produk mempengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang nilai produk akan berdampak pada semakin meningkatnya keunggulan bersaing.
- Hasil uji nilai pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,309 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1.027) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel nilai pelayanan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai pelayanan tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.
- Hasil uji nilai personil mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.554) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel nilai personil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai personil mempengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang nilai personil akan berdampak pada semakin meningkatnya keunggulan bersaing.
- Hasil uji nilai citra mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-1.335) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel nilai citra

- tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai citra tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.
- e. Hasil uji biaya mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.082) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa biaya mempengaruhi keunggulan bersaing yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang biaya akan berdampak pada semakin meningkatnya keunggulan bersaing
 - f. Hasil uji waktu mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,999 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-002) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel waktu tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa waktu tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.
 - g. Hasil uji tenaga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,325 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (991) > t tabel (1.6683) yang berarti bahwa variabel tenaga tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tenaga tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Tabel 2 membandingkan t hitung dan t tabel

No.	Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Nilai Produk (X ₁)	-2.067	1.6683	Signifikan
2.	Nilai Pelayanan (X ₂)	1.027	1.6683	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
3.	Nilai Personil (X ₃)	2.554	1.6683	Signifikan
4.	Nilai Citra (X ₄)	-1.355	1.6683	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
5.	Biaya (X ₅)	2.082	1.6683	Signifikan
6.	Waktu (X ₆)	-002	1.6683	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
7.	Tenaga (X ₇)	991	1.6683	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh

4.2 Pembahasan

1. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa nilai produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,043 atau lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (-2.067) > t tabel (1.6683) , maka variabel nilai produk dipertahankan guna meningkatkan keunggulan bersaing. Nilai produk (*product*

value), adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Keller, 2010) Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Muanas, 2014), (Qomariah, 2011), (Arifin, 2013), (Santoso, 2013), yang menyatakan ada pengaruh produk terhadap keunggulan bersaing dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa nilai pelayanan tidak pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,309 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1.027) > t tabel (1.6683), maka variabel nilai pelayanan tidak perlu dipertahankan dalam keunggulan bersaing. Nilai pelayanan (*Service value*), adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2010). Pelayanan salah satu faktor penting dalam strategi bisnis, interaksi yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani setiap pertanyaan konsumen, attitude dalam menghadapi konsumen menentukan keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan setia pada suatu perusahaan.
3. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa nilai personil mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.554) > t tabel (1.6683), maka variabel nilai personil dipertahankan guna meningkatkan keunggulan bersaing. Nilai personil (*personnel value*), adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan (Kotler dan Keller, 2010). Personil merupakan pelaku yang melakukan peranan dalam penyajian produk, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dengan kualitas personil yang dipekerjakan memiliki kompetensi, berpengalaman, responsif dan komunikatif, maka akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
4. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa nilai citra tidak pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,180 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-1.355) > t tabel (1.6683), maka variabel nilai citra tidak perlu dipertahankan dalam keunggulan bersaing. Nilai citra (*image value*), adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan (Kotler dan Keller, 2010). Citra yang ditampilkan C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar salah satunya adalah desain luar dan di dalam ruangan memiliki warna yang beragam, sehingga dapat menarik pelanggan.
5. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa biaya mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,042 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.082) > t tabel (1.6683), maka variabel biaya dipertahankan guna meningkatkan keunggulan bersaing. Biaya yaitu uang yang dikeluarkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2010) Dalam pembelian produk, pastinya memerlukan pengorbanan dalam segi biaya untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Biaya menurut Bastian et al. adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.
6. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa waktu tidak pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,999 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-002) > t tabel (1.6683), maka variabel waktu tidak perlu dipertahankan dalam keunggulan bersaing. Waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh

pelanggan ketika membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2010) Dalam pembelian produk butuh mengorbankan waktunya untuk melakukan transaksi pembelian. Dan meluangkan waktunya agar dapat mengunjungi C'Bezt Fried Chicken tersebut.

7. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa tenaga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dengan taraf signifikansi 0,325 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (991) > t tabel (1.6683), maka variabel tenaga tidak perlu dipertahankan dalam keunggulan bersaing. Tenaga adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2010) Dalam hal ini pelanggan membutuhkan pengorbanan energi untuk mengunjungi C'Bezt Fried Chicken itu sendiri, dan juga pengorbanan energi seperti menunggu antrian di C'Bezt Fried Chicken.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,130), dan signifikansi hitung sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (-2.067) > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel nilai produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
2. Nilai pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,085), dan signifikansi hitung sebesar 0,309 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1.027) > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel nilai pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
3. Nilai personil berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,157), dan signifikansi hitung sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.554 > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel nilai personil mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
4. Nilai citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,086), dan signifikansi hitung sebesar 0,180 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-1.355) > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel nilai citra tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
5. Biaya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,219), dan signifikansi hitung sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2.082) > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel biaya mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
6. Waktu tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,000), dan signifikansi hitung sebesar 0,999 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (-002) > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa

variabel waktu tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

7. Tenaga tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,124), dan signifikansi hitung sebesar 0,325 lebih besar dari 0,05 dan t hitung (991 > t tabel (1,6683), yang berarti bahwa variabel tenaga tidak mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka saran yang bisa disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada variabel nilai produk diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember tetap menjaga kualitas maupun cita rasa dari produknya, dan juga dapat memberikan varian-varian produk yang lain.
2. Pada variabel nilai pelayanan diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember lebih meningkatkan kecepatan dalam proses pelayanan sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat membuat pelanggan tidak lama menunggu.
3. Pada variabel nilai personil diharapkan pihak C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan terutama dalam bidang komunikasi sehingga karyawan akan lebih fasih berkomunikasi dengan pelanggan C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.
4. Pada variabel nilai citra diharapkan semua pihak yang terlibat pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar saling menjaga nama baik perusahaan, dalam Sikap ataupun tingkah laku sehingga nama perusahaan tetap dipandang baik oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Depok
- Arbi, 2017. *Riset Pemasaran*. Jakarta
- Arifandi, 2014. *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- David (2010) *Manajemen pemasaran global*, (terjemahan), edisi revisi, jilid I, Jakarta:PREHALLINDO
- Dewi Nawangwulan. (2010) *Pemasaran strategis*, (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ekawati, 2015. *Penerapan Konsep Resources Based View dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus pada Ari Kosmetik Mahesa Jaya Abadi Denpasar Bali)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Jember.
- Evi Thelia Sari, Skripsi, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat Saji*, Universitas Kristen Petra, 2005.
- Faturohman. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Fiera Retno Hastuti. 2014. *Pengaruh produk, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada kuliner C'Bezt Fried Chiken Tegal Besar Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Jember
- Ghozali. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta, Jakarta.
- Husein, 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta
- James G. Bames (2015). *Strategic marketing management*, (3rd ed), John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler dan Keller. 2010. *"Manajemen Pemasaran"* Hal 179-180. Penerbit: PT Index Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2010). *Principles of marketing*. 13 Edition. New Jersey
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson education, Inc
- Martjiono, 2014. *"Pemasaran Jasa"*. Malang: Bayumedia Publishing
- Metekohy.2005. *Pengaruh strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Jasa Etnis Maluku)*. Ejournal.

- Naimah, Siti. 2014. *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nasution. 2012. *“Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17”*. Jakarta: Bumi Aksara
- Philip Kotler. 2013. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1 Edisi 13. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Prawitasari. (2010). *“Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”*. Jurnal Bisnis Terapan. Vol 01. No (01). ISSN:2580-4928. Juni 2010
- Prayitno. 2010. *Manajemen Strategi*. Bandung : Yrama Widya
- Putra. 2015. *Pengaruh Stimulus Media Promosi, Harga dan Data Demografi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Fast Food Kfc Kota Makassar*. Ejournal.
- Ricky Martjiono. 2014. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Kakk, Ayam Geprek !!!* Ejournal.
- Schiffman, Leon & Kanuk. 2010. *Persepsi Kualitas, consumer Behavior*. New Jersey: Person Prestice Hall.
- Siti Naimah. 2014. *Analisis Bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Wirowongso Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategi bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sukma, 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RAD*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Strategi pemasaran (2nd ed)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tengku Firli Mustar, Rani Parlina, 2014. *Analisis Customer Value pada My Salon International di Mall Ciputra Seraya Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Verawati, 2014. *Pengaruh Customer Segmen, Value Proposition, dan Channels Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Vido Iskandar dan Adrian Kuniawan Dendy. 2014. *Analisa pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Alex's Salon Darmo Park*. Ejournal