

Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Pengaruhnya Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keunggulan Kompetitif Wisata Kuliner

Sri Sundari¹, Ahmad Ahsin Kusuma Mawardi²

¹Politeknik Negeri Jember, sundari.kusuma@gmail.com

²Universitas Jember, ahsin.kusuma@yahoo.co.id

ABSTRAK

Wisata kuliner pantai adalah salah satu destinasi potensial dan sumber ekonomi di Kabupaten Jember, Indonesia. Mayoritas wisata kuliner pantai di Jember dioperasikan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kemampuan terbatas dalam mengembangkan nilai pelanggan dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif serta untuk menguji pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan. Sebanyak 350 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Purposive dan convenience sampling digunakan untuk memilih sampel. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing, sedangkan nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan dan Budaya Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing wisata kuliner di Kabupaten Jember

Kata Kunci: Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif, Nilai Pelanggan, Wisata Kuliner Pantai.

ABSTRACT

Beach culinary tourism is one of the potential destinations and economic resources in Jember Regency, Indonesia. Most of it are operated by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with limited ability to develop customer value and strengthen their competitive advantage. This study seeks to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage. It also intends to examine the effect of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on competitive advantage through customer value. A total of 350 respondents participated in this study. Purposive and convenience sampling are used to select data samples. Data collected through distributing questionnaires to the respondents. The instrument used to analyze the data is Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Model (SEM). The results showed that there was a positive and significant influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on customer value and competitive advantage, while customer value could mediate the influence of Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial Culture on the competitive advantage of culinary tourism in Jember Regency.

Keyword: *Entrepreneur Leadership, Entrepreneur Culture, Competitive Advantage, Customer Value, Beach Culinary Tourism.*

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 25 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

Pendahuluan

Pentingnya sektor pariwisata tercermin dari kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Jember sebagai kabupaten di Jawa Timur, juga berupaya meningkatkan sektor pariwisata sebagai

sumber pendapatan lokal. Sifat bisnis kuliner dan keterkaitannya dengan pariwisata adalah mutualisme simbiotik, mereka mendorong dan mempromosikan satu sama lain. Bisnis kuliner di

sekitar kawasan wisata, yang semuanya berbentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dapat memperkuat kualitas pariwisata dengan menyediakan kebutuhan pengunjung pada obyek pariwisata dan dapat membuka pasar untuk produk kuliner. Bisnis kuliner dan obyek pariwisata dapat berkontribusi banyak terhadap pendapatan lokal. Tujuan wisata di Kabupaten Jember, Indonesia, didominasi oleh wilayah pesisir. Ada 4 (empat) tujuan wisata pantai yang terkenal di Jember, yaitu Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, dan Pantai Puger. Dinas pariwisata di Jember melaporkan bahwa pada tahun 2016, sebanyak 1,9 juta pengunjung datang ke pantai di Jember dan itu melampaui target (Kusuma, 2017)^[1]. Meningkatnya jumlah pengunjung wisata pantai mempengaruhi penjualan bisnis kuliner di sekitarnya. Sayangnya, penampilan fisik dari bisnis kuliner tersebut tampaknya tidak memadai dalam mendukung kegiatan pariwisata di sana (Nadia, 2016)^[2]. Sebagian besar pedagang adalah penduduk pedesaan dengan kemampuan sumberdaya manusia dan pengetahuan pemasaran terbatas sehingga mereka melayani konsumen dalam layanan sederhana dengan kemampuan sumber daya manusia sederhana. Untuk meningkatkan bisnis mereka, diperlukan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan nilai pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan kegiatan pariwisata di Kabupaten Jember.

Seiring dengan berkembangnya aktifitas kewirausahaan dan pesatnya perkembangan tren pemasaran, bisnis kuliner di tujuan wisata tidak hanya menjual produk, tetapi mereka dituntut untuk melakukan kepemimpinan bisnis yang sangat baik atas wirausaha mereka. Mereka perlu mencari cara unik untuk memberikan keunggulan penawaran produk mereka dan kepemimpinan kewirausahaan bisa menjadi alternatif. Alabduljader, (2012:3)^[3], pemimpin yang berpengaruh adalah orang yang mampu membaca situasi, mengatasi permasalahan, bertanggung-jawab, mau mengembangkan pengikutnya dan yang terpenting memiliki integritas dan etika yang baik, karena dia harus memberikan contoh atau bertindak sebagai panutan bagi pengikutnya, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan mereka dan memberikan layanan berkualitas tinggi atau berisiko kehilangan mereka dalam persaingan. Perusahaan kecil, bagaimanapun, cenderung dianggap secara implisit dalam kepemimpinan kewirausahaan dengan pelanggan mereka dan oleh karena itu

masalah seputar kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan dalam konteks perusahaan kecil diabaikan (Maclaran dan McGowan, 1999)^[4]. Berdasarkan Mc.Shane and Von Glinow, (2010:371)^[5], kepemimpinan membantu organisasi mencapai tujuan secara lebih efisien, seperti dengan menghubungkan kinerja untuk dihargai dengan mendapatkan penghargaan dan memastikan bahwa karyawan memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pekerjaan yang dilakukan.

Kepemimpinan kewirausahaan bisa menjadi salah satu kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif dan itu mempengaruhi penilaian pelanggan tentang seluruh produk mereka. Suatu bisnis memiliki keunggulan kompetitif ketika menerapkan strategi yang menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan pesaing tidak dapat menduplikasi atau menemukan terlalu mahal untuk dicoba untuk ditiru. Warraich (2013)^[6] dan Wijetunge (2016)^[7] menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif. Kepemimpinan kewirausahaan juga mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kegunaan produk restoran dan itu disebut nilai pelanggan. Persepsi tentang kepemimpinan kewirausahaan menjadi salah satu masalah yang lebih penting dalam menghasilkan nilai pelanggan. Studi sebelumnya (Lee dan Ko, 2016^[8]; Suhidayat et al., 2016^[9]) menemukan hubungan positif antara kepemimpinan kewirausahaan dan nilai pelanggan pada layanan makanan dalam penerbangan di Korea dan sektor perbankan pedesaan di Indonesia. Suatu produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan dari perusahaan lebih memuaskan jika pelanggan mendapatkan nilai tinggi, karena itu mewakili ikatan emosional yang ada antara pelanggan dan perusahaan setelah pelanggan mengeksploitasi produk dan pelayanan dan menemukan bahwa produk atau budaya melayani menambah nilai. Selain kepemimpinan kewirausahaan, budaya kewirausahaan adalah faktor penting lain dalam menentukan keunggulan kompetitif dan nilai pelanggan. Budaya organisasi merupakan sistem nilai yang diyakini dan dapat dipelajari, dapat diterapkan dan dikembangkan secara terus menerus, berfungsi sebagai perekat, pemersatu, identitas, citra, brand, pemacu-pemicu (motivator), pengembangan yang berbeda dengan organisasi lain yang dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi berikutnya, dan dapat dijadikan acuan perilaku manusia dalam organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan atau hasil/target yang ditetapkan.

Inovasi dan pengambilan risiko; perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia; orientasi tim; agresif; serta stabil adalah kerangka kerja dari budaya kewirausahaan yang dikembangkan oleh O'Reilly, Chatman dan Yen pada tahun 1994. Dalam konteks UKM di sekitar kawasan wisata pantai di mana pengalaman pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan, terdapat tujuh karakter utama yang kesemuanya menjadi elemen-elemen penting suatu budaya organisasi (Robbins, P. Stephen dan Judge, A. Timothy. 2013)^[10].

Berdasarkan kajian tentang teori budaya organisasi, maka konstruk dari variabel budaya organisasi adalah merupakan sistem nilai yang diyakini oleh pelaku usaha UMKM di bidang kuliner dapat dipelajari, diterapkan dan dikembangkan secara terus menerus, berfungsi sebagai pemersatu, sebagai pembeda dengan organisasi lain, dapat dipelajari dan diwariskan kepada generasi berikutnya, dan dapat dijadikan acuan perilaku pelaku usaha UMKM di bidang kuliner yang berorientasi pada pencapaian tujuan atau hasil/target yang ditetapkan melalui elemen-elemen penting, antara lain: inovasi dan pengambilan risiko; perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia; orientasi tim; agresif; serta stabil.

KAJIAN PUSTAKA

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan dan Nilai Pelanggan

Avolio (2002)^[11], menyatakan bahwa Pemimpin menunjukkan ketekunan berwirausaha dalam pencapaian sasaran, menunjukkan etika dan moral yang tinggi dalam berperilaku, mementingkan kepentingan umum, mau berbagi sukses dan perhatian, sehingga perusahaan berhasil menawarkan produk / layanan kepada pelanggan jika mereka mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggannya. Pemimpin perusahaan harus mengirimkan produk yang memiliki nilai sesuai dengan persepsi pelanggan yang berlaku. Sweeney dan Soutar (1999)^[12], menyatakan bahwa ada empat aspek utama dari nilai pelanggan, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Lee dan Ko (2016)^[8] melakukan penelitian pengaruh kepemimpinan perusahaan makanan dalam penerbangan pada nilai pelanggan di Korean Air Lines. Mereka menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara dimensi makanan, layanan, dan sanitasi pada nilai pelanggan. Heri (2017)^[13] dan Suhidayat et al. (2016)^[9] juga menemukan dampak positif yang signifikan dari

kepemimpinan kewirausahaan pada nilai pelanggan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

H1. Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara Budaya Kewirausahaan dan Nilai Pelanggan

Beberapa penelitian telah melakukan hubungan antara beberapa dimensi Budaya usaha terhadap nilai pelanggan. Budaya kewirausahaan dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu bila budaya usaha mendukung strategi organisasi, dan bila budaya organisasi dapat menjawab atau mengatasi tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat.

Hanzaee dan Yazd (2010)^[14], berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah salah satu faktor perilaku konsumen yang penting, menemukan bahwa *Attention to detail* berhubungan positif dengan nilai pelanggan mobil. Dia berpendapat bahwa komponen yang mempengaruhi nilai pelanggan adalah *Attention to detail, Outcome orientation, People orientation, Team orientation, Aggressiveness, Stability*, layanan premium, dan produk berkualitas tinggi. Jalil et.al (2016)^[15] menemukan bahwa *store atmospheric* termasuk estetika fasilitas, suasana, tata ruang dan faktor karyawan mempengaruhi nilai pelanggan. Chen et al. (2015)^[16], menggunakan studi kualitatif, mengungkapkan bahwa perhatian pada kecermatan; orientasi hasil; orientasi pada manusia, dan layanan adalah faktor-faktor dalam menentukan tingkat nilai pelanggan di pasar es krim Taiwan. Berdasarkan studi dan literatur sebelumnya, dihipotesiskan bahwa:

H2. Budaya Kewirausahaan yang lebih kuat mengarah pada nilai pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif

Secara konseptual, Kepemimpinan kewirausahaan menduduki peran yang vital dalam organisasi karena seorang pemimpin bertugas untuk memimpin, mengarahkan, memotivasi anggota-anggota dalam kelompok untuk mencapai tujuan. (McShane dan Glinow (2010)^[5] mengemukakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi, memotivasi dan mampu membuat anggota organisasi untuk berkontribusi secara pengaruhtif dan sukses untuk organisasinya. Hal senada dikemukakan oleh

Dessler, Gary (2004)^[17], bahwa kepemimpinan adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain agar mau bekerja untuk mencapai tujuan. Selanjutnya Certo (2009)^[18], mengemukakan bahwa kepemimpinan adalah proses mengarahkan orang lain untuk mencapai beberapa tujuan. Pasuraman et al. (1988)^[19] berpendapat bahwa kepemimpinan kewirausahaan dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam bisnis. Wijetunge (2016)^[7] melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 125 pemilik / manajer UMKM di distrik Colombo dan menemukan hubungan positif antara kepemimpinan bisnis dan keunggulan kompetitif. Dia mengukur kepemimpinan bisnis menggunakan lima dimensi: pengaruh secara ideal, memiliki pertimbangan individu, memotivasi secara inspirasional, melakukan stimulasi intelektual, mampu memberi penghargaan ataupun hukuman. Warraich (2013)^[6] menemukan bahwa inspirasi dan stimulasi adalah dimensi terpenting dari kepemimpinan usaha di sektor jasa di Sri Lanka. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

H3. Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Hubungan antara Budaya Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif

Porter (1985)^[20] menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan bisnis untuk mengembangkan kekuatan internal untuk merespons peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal. Budaya kewirausahaan adalah salah satu kekuatan internal perusahaan, karena merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan perusahaan dalam mempengaruhi respons pelanggan. Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Al-Debi dan Mustafa (2014)^[21] menemukan dampak positif dari budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif di hotel bintang lima di Amman, Jordania. Mereka membuktikan bahwa semua elemen terhubung secara positif dengan keunggulan kompetitif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dihipotesiskan bahwa:

H4. Budaya kewirausahaan yang lebih kuat mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Hubungan antara Kepemimpinan Kewirausahaan, Budaya Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif dan Nilai Pelanggan.

Barney dalam Bharadwaj (1993)^[22] mendaftarkan empat persyaratan penting sumber daya/keterampilan untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan: harus berharga, harus langka di antara pesaing saat ini dan pesaing potensial, harus ditiru secara tidak sempurna, dan harus ada tidak menjadi pengganti yang setara secara strategis untuk sumber daya/keterampilan ini. Li (2009) mengusulkan bahwa strategi nilai pelanggan bisa menjadi salah satu kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif karena pemikiran 'berorientasi pelanggan' menjadi tren dan nilai pelanggan telah dianggap sebagai sumber baru keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan. Ketika kepemimpinan usaha, *innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation and aggressiveness*, dan elemen budaya usaha lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi nilai yang diterima oleh pelanggan, penciptaan keunggulan kompetitif ditingkatkan.

H5: Nilai Pelanggan yang Lebih Tinggi mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

H6: Pengaruh kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif dimediasi oleh nilai pelanggan.

H7: Pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif dimediasi oleh nilai pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka, penulis ingin menguji hubungan antara kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan sebagai variabel independen, nilai pelanggan sebagai variabel intervening, dan keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen. Variabel kepemimpinan kewirausahaan diukur menggunakan enam dimensi: *Idealized influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Consideration, Contingent Reward, dan Management by Exception*. Budaya Kewirausahaan diukur dengan menggunakan tujuh dimensi: *Innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation and aggressiveness*. Nilai pelanggan diukur menggunakan empat dimensi: nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja, dan nilai harga. Keunggulan kompetitif diukur menggunakan

lima dimensi: keunikan, daya saing harga, jarang terjadi di antara pesaing, tidak dapat ditiru dengan sempurna, dan ada pengganti yang setara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif-verifikasi. Metode survei deskriptif digunakan untuk memperoleh fenomena atau fakta dari gejala yang ada dan mencari deskripsi faktual yang menggambarkan setiap variabel penelitian. Verifikasi atau metode penjas digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM sekitar empat wisata pantai, yaitu Pantai Papuma, Pantai Payangan, Pantai Watu Ulo, dan Pantai Puger. Sebanyak 350 responden diperoleh dengan menggunakan purposive dan convenience

sampling. Pengujian hipotesis 1 hingga 6 dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Semua indikator telah dikembangkan menjadi item pertanyaan dan diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1 mewakili sangat tidak setuju hingga 5 mewakili sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, total 350 pelanggan dipertimbangkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi mengonsumsi produk dirangkum dalam Tabel 1 di bawah ini.

Table 1. Characteristics of Respondents

<i>Characteristics</i>	<i>Category</i>	<i>Frequency</i>	<i>% Freq</i>
Gender	Male	132	44%
	Female	218	66%
	Total	350	100%
Age	18-29	92	26%
	30-39	119	35.2%
	>40	136	38.8%
	Total	350	100%
Frequency of consuming the product	Once	98	28%
	Twice - 5 times	176	50.2%
	>5 times	76	21.8%
	Total	350	100%

Hasil Analisis Data

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa uji konvergensi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. inner model dievaluasi menggunakan koefisien determinasi dan goodness of fit.

Pengukuran outer model

Hartono dan Abdillah (2009)^[23] mengemukakan bahwa uji validitas semua konstruk pada tahap awal penelitian juga dapat dilihat dari nilai pembebanan luar dengan tingkat minimum $\pm 0,30$ dan aturan praktis yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari faktor $\pm 0,30$ dianggap telah memenuhi tingkat minimum, untuk memuat $\pm 0,40$ dianggap lebih baik dan untuk memuat 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Salisbury et al (2002)^[24] mengemukakan bahwa nilai reliabilitas dianggap cukup adalah 0,5 hingga 0,6 dan reliabilitas komposit di atas 0,6 dianggap lebih baik dalam memperkirakan

konsistensi internal suatu konstruk. Nunnally (1978)^[25] menyatakan bahwa cronbach alpha dari masing-masing sub-dimensi harus lebih besar dari 0,7. Semua faktor / pemuatan luar berjumlah 67 item yang mengukur semua variabel lebih besar dari 0,50, sehingga item ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel. Hasil AVE, keandalan komposit dan cronbachs alpha disajikan pada Tabel 2.

Seperti ditunjukkan pada Tabel 2, diketahui bahwa semua indikator yang mengukur kepemimpinan kewirausahaan, budaya kewirausahaan, nilai pelanggan, dan keunggulan kompetitif memiliki nilai keandalan diskriminan (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Ditafsirkan bahwa semua item dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten. Nilai reliabilitas komposit yang mengukur semua variabel lebih besar dari 0,7. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dapat diandalkan dalam mengukur variabel latennya. Nilai alpha cronbachs juga menunjukkan nilai lebih besar

dari 0,6. Oleh karena itu, berdasarkan pada nilai dalam mengukur variabel latennya. cronbach alpha, item tersebut dapat diandalkan

Table 2. *The Result of AVE, Composite Reliability, and Cronbachs Alpha Calculation*

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kepemimpinan Kewirausahaan (X1)	<i>Idealized influence</i>	0,845	0,942	0,908
	<i>Inspirational Motivation</i>	0,647	0,846	0,730
	<i>Intellectual Stimulation</i>	0,774	0,910	0,847
	<i>Individualized Consideration</i>	0,965	0,988	0,982
	<i>Contingent Reward</i>	0,749	0,898	0,823
	<i>Management by Exception</i>	0,694	0,818	0,577
Budaya Kewirausahaan (X2)	<i>Innovation and risk taking stability</i>	0,708	0,879	0,791
	<i>people orientation</i>	0,706	0,878	0,790
	<i>outcome orientation</i>	0,767	0,908	0,847
	<i>attention to detail</i>	0,664	0,971	0,967
	<i>team orientation</i>	0,665	0,885	0,822
	<i>aggressiveness</i>	0,857	0,947	0,917
Customer Value (Z)	<i>Emotional Value</i>	0,663	0,979	0,977
	<i>Social Value</i>	0,727	0,886	0,797
	<i>Performance Value</i>	0,768	0,868	0,701
	<i>Price Value</i>	0,719	0,836	0,612
Competitive Advantage (Y)	<i>Uniqueness</i>	0,662	0,951	0,942
	<i>Price competitiveness</i>	0,548	0,782	0,606
	<i>Rare among competitors</i>	0,791	0,918	0,861
	<i>Imperfectly imitable</i>	0,588	0,810	0,656
	<i>There is no equivalent substitutes</i>	0,708	0,907	0,863

Pengukuran Inner Model

Model Goodness of fit digunakan untuk menentukan sejauh mana kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan variasi variabel eksogen, atau untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model Goodness of fit dalam analisis

PLS dilakukan dengan menggunakan relevansi prediktif Q-Square (Q2). Q2 didasarkan pada koefisien determinasi dari semua variabel dependen. Besarnya Q2 memiliki kisaran 0 < Q2 < 1, itu berarti bahwa semakin dekat nilai Q2 ke 1, semakin baik modelnya. Model goodness of fit telah dirangkum dalam tabel berikut:

Table 3. *Goodness of Fit Test*

Variables	R²
<i>Customer Value</i>	0.761
<i>Competitive Advantage</i>	0.845
$Q^2 = 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \rightarrow Q^2 = 1 - (1-0.761)(1-0.845) = \mathbf{0.962}$	

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Nilai relevansi prediktif Q-Square (Q2) adalah 0,962 atau 96,2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabilitas variabel keunggulan kompetitif dapat dijelaskan oleh kepemimpinan

kewirausahaan, budaya kewirausahaan dan variabel nilai pelanggan sebesar 96,2%, sedangkan sisanya sebesar 5,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penulis menggunakan uji-t pada setiap jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis

dipilih menjadi dua bagian, yaitu pengujian langsung dan pengujian tidak langsung.

Pengujian Pengaruh Langsung

Tes dampak langsung ini dilakukan untuk menguji tanggal 1, 2, 3, 4, dan 5. Ketika nilai-t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$), ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen pada variabel endogen dalam setiap hipotesis yang diperiksa. Koefisien dan nilai-t dari setiap pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Table 4. *Result of Direct Effect Testing*

Structure	Path	Coefficient	t-value
1	Kepemimpinan Kewirausahaan → Customer Value	0.427	4.115
	Budaya Kewirausahaan → Customer Value	0.506	4.832
2	Kepemimpinan Kewirausahaan → Competitive Advantage	0.393	4.010
	Budaya Kewirausahaan → Competitive Advantage	0.719	9.930
	Customer Value → Competitive Advantage	0.465	4.850

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 di atas, ada pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan kewirausahaan terhadap nilai pelanggan. Ini ditafsirkan dari nilai-t (4,115) yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif. Dari hasil statistik tersebut, hipotesis pertama didukung: Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik mengarah pada keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Kondisi yang sama berlaku untuk pengaruh budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan. Nilai-t (4,832) lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif. Ini berarti bahwa budaya kewirausahaan yang lebih kuat dapat meningkatkan nilai pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hipotesis ketiga juga diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai-t (4,010) yang lebih besar dari 1,96 dengan nilai positif, itu berarti bahwa Kepemimpinan kewirausahaan yang lebih baik dapat mengembangkan penciptaan keunggulan kompetitif. Budaya kewirausahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, karena nilai-t (9,930) lebih besar dari 1,96 dan arahnya positif. Hal yang sama berlaku untuk pengaruh nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena nilai-t (4,850) lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis kelima didukung.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung, kami menggunakan uji sobel. Jika nilai-t lebih besar dari 1,96, pengaruh tidak langsungnya signifikan. Berdasarkan koefisien jalur, besarnya pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan pada nilai pelanggan dan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3 adalah 0,427 dan 0,919, sehingga perhitungannya adalah $= (0,427 \times 0,465) = 0,198$ atau 19,8%. Hasil perhitungan ini berarti bahwa besarnya pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah 19,8%. Nilai-t yang dihasilkan adalah 4,091 dan nilai ini lebih besar dari 1,96. Ini berarti bahwa pengaruh Kepemimpinan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah signifikan.

Kita dapat melihat lagi pada Tabel 4 untuk menghitung pengaruh tidak langsung dari budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan. Besarnya pengaruh budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan adalah 0,506 dan besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap keunggulan kompetitif adalah 0,465, sehingga perhitungannya adalah $= (0,506 \times 0,465) = 0,235$ atau 23,5%. Hasil

perhitungan ini berarti bahwa besarnya pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah 23,5%. Nilai-t yang dihasilkan adalah 4,798 dan nilai ini lebih besar dari 1,96. Ini berarti bahwa pengaruh budaya kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan adalah signifikan.

Diskusi

Menurut analisis dalam penjelasan sebelumnya, kepemimpinan kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Indikator kepemimpinan kewirausahaan yang memiliki skor tertinggi berdasarkan hasil kuesioner adalah Contingent Reward dan Inspirational Motivation sedangkan yang terendah adalah Idealized influence. Ini berarti bahwa kepemimpinan pedagang kuliner pantai telah melakukan perbaikan terus menerus dengan motivasi dan keyakinan tinggi. Mereka juga optimis akan perkembangan usahanya dan penuh perhatian. Pedagang kuliner di sekitar pesisir didominasi oleh tempat tinggal desa yang dikenal sebagai orang yang ramah. Perilaku mereka membuat pelanggan merasa senang mengonsumsi makanan di sana dan mempengaruhi penilaian mereka tentang usaha kulinernya. Temuan ini mendukung penelitian dari Lee dan Ko (2016)^[11], Heri (2017)^[16], dan Suhidayat et al. (2016)^[12] yang menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Skor tertinggi oleh responden di antara unsur-unsur budaya kewirausahaan ditemukan pada outcome orientation. Orientasi konsumen ditunjukkan dengan menjual produk di kawasan wisata pantai didominasi oleh olahan makanan laut segar. Lokasi usaha kuliner yang persis di samping pantai membuat makanan laut selalu segar. Kondisi makanan laut sangat berbeda dengan kuliner di kota, itu sebabnya orang memberikan penilaian terbaik untuk orientasi pada produk dibandingkan dengan elemen budaya kewirausahaan lainnya. Suasana tepi laut dan rasa produk yang tidak dapat ditemukan di tempat lain mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Kusuma (2017)^[11] dan Chen et al. (2015)^[20] yang mengatakan bahwa unsur-unsur

dalam budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan.

Kepemimpinan kewirausahaan mempengaruhi keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan. Ketika pelanggan menilai kepemimpinan usaha yang dikesankan kepada mereka secara positif berdasarkan Idealized influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation dan Individualized Consideration, mereka di mana pelanggan belum pernah mengalami sebelumnya, mereka merasa bahwa suasana pengelolaan usaha serta produk tersebut unik dan tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian dari Wijetunge (2016)^[9] dan Warraich (2013)^[8] yang menemukan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Hasil statistik juga menunjukkan bahwa budaya kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Budaya kewirausahaan mencakup unsur-unsur *Innovation and risk taking, stability, people orientation, outcome orientation, attention to detail, team orientation dan aggressiveness*. Inovasi dari sumber makanan laut segar sebagai produk olahan utama dari usaha kuliner pantai masih belum dapat ditiru oleh pesaing di kota. Orientasi pada budaya desain bangunan ciri khas angkringan dan lesehan yang persis di samping garis pantai menjadi daya tarik utama dan alasan mengapa pesaing tidak dapat meniru itu. Tetapi penilaian terendah oleh responden di antara unsur budaya kewirausahaan adalah stabilitas dan detail fisik. Itu karena sebagian besar pedagang kuliner tidak melampirkan daftar harga di menu sehingga pelanggan tidak bisa memperkirakan harga kecuali dengan bertanya kepada pedagang. Kondisi lesehan dan angkringan yang sangat sederhana dan jauh dari tampilan estetika membuat pelanggan memberikan penilaian terendah untuk elemen detail fisik daripada elemen budaya kewirausahaan lainnya. Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan Chumaidiyah (2014) yang menemukan bahwa budaya kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini juga menemukan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan. Peran mediasi nilai pelanggan pada pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif adalah signifikan. Ini mendukung penelitian dari Li (2009) yang

berpendapat bahwa strategi nilai pelanggan bisa menjadi salah satu kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif karena pemikiran 'berorientasi pelanggan' menjadi tren dan nilai pelanggan telah dianggap sebagai sumber baru keunggulan kompetitif dalam sebuah perusahaan. Manfaat hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan akan lebih baik dengan memperbaiki: kemampuan menstimuli intelektual, dengan cara wirausahawan harus berusaha lebih adil dalam melakukan pendelegasian tugas dengan pertimbangan-pertimbangan yang selayaknya seperti berdasarkan kompetensi bukan berdasarkan kedekatan, serta berusaha lebih empati agar bisa lebih toleran terhadap kesalahan bawahan dengan harus berusaha memberikan kepercayaan penuh pada bawahannya untuk melaksanakan tugas tertentu; kemampuan menginspirasi dan memotivasi, dengan cara wirausahawan harus berusaha menyampaikan visi kepada bawahannya pada setiap kesempatan dengan membuat penggambaran yang tepat dan realistis agar bawahan dapat memahaminya dengan baik. Upaya peningkatan pengaruh ideal, wirausahawan harus mau berbagi khususnya tentang sukses dan pengalaman, sehingga bawahan mengambil pelajaran dari hal tersebut; konsiderasi individu, dengan cara wirausahawan lebih peduli dan bijaksana dalam menghadapi permasalahan bawahan, sekali-sekali harus menunjukkan kepedulian dengan memberikan pekerjaan yang bersifat menantang; terkait *management by exception*, caranya wirausahawan harus mampu melihat mana bawahan yang butuh pengarahan lebih dan mana yang tidak namun yang pasti seorang wirausahawan tidak boleh *over control* dalam memberikan hukuman terkait *contingent reward* dengan cara wirausahawan harus berusaha secara konsisten memberikan penghargaan yang sesuai dengan cara memperbaiki komunikasi dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan dapat memuaskan; dan agar perilaku *nontransactional passive* berkurang maka wirausahawan harus mampu mengelola waktu dengan baik.

Budaya kewirausahaan perlu upaya lebih baik lagi agar menjadi budaya yang kuat dengan memperbaiki aspek: **Outcome orientation** dengan cara budaya untuk melaksanakan pekerjaan tepat waktu dengan tidak mengesampingkan kualitas agar apa yang dilakukan sesuai dengan harapan. **People orientation** dengan cara *feedback* terbuka dan jujur harus dijadikan kebiasaan dalam bisnis

dengan cara membentuk forum-forum diskusi yang memungkinkan setiap orang bebas berpendapat; **Team orientation**, tertanamnya budaya agar setiap individu mampu terlibat dalam kerja tim serta dapat bekerjasama. Selain itu diharapkan masing-masing individu mempunyai budaya dalam membangun kompetisi kerja agar timbul semangat yang tinggi.

Nilai pelanggan harus dikelola dengan baik di mana semua *stakeholder* harus bertanggungjawab dan punya kepedulian akan hal tersebut, dengan cara di samping harus terlibat aktif di dalamnya juga harus mengkritisi setiap tindakan yang dapat menghambat dikelolanya nilai pelanggan, serta diupayakan dan dibuatkan program agar selalu tercipta peluang untuk saling meningkatkan dan mengutamakan nilai pelanggan.

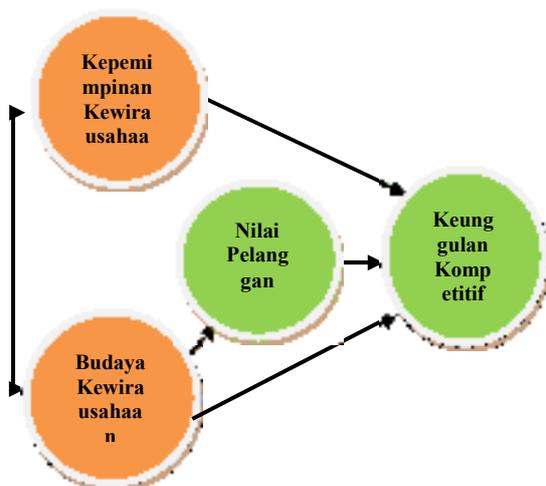
Keunggulan kompetitif pada bisnis kuliner pantai perlu ditingkatkan dengan memperbaiki berbagai aspek seperti sosialisasi visi, misi, tujuan dan sasaran serta strategi pencapaian harus dilakukan dengan lebih baik dengan cara selain menempatkan visi, misi bisnis secara tertulis pada setiap ruangan penting juga di setiap kesempatan bisnis harus mengkomunikasikan hal itu secara eksplisit serta selalu melakukan evaluasi pencapaian secara berkala, wirausahawan harus membuat sistem penjaminan mutu tersendiri, setidaknya ada kontrol yang dilakukan wirausahawan secara khusus yang menjamin segala sesuatunya berjalan dengan baik, wirausahawan harus mulai menunjukkan dan memberikan penghargaan atas prestasi bawahan walaupun dalam lingkup kecil karena hal itu adalah awal untuk prestasi yang lebih besar lagi.

Novelty

Berdasarkan hasil kajian dan penelusuran hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka temuan yang dapat diungkapkan sebagai hasil penelitian ini adalah bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui kepemimpinan kewirausahaan yang baik dengan didukung oleh budaya kewirausahaan yang tertanam dengan kuat melalui terlaksananya nilai pelanggan yang baik. Kepemimpinan kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif walaupun kurang memperhatikan pelaksanaan nilai pelanggan, karena budaya yang ada pada wirausahawan sudah tertanam dengan kuat dalam melaksanakan nilai pelanggan. Secara ringkas temuan tersebut dapat digambarkan menjadi model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini, yaitu “**Konseptualisasi dan**

Peningkatan Keunggulan kompetitif Wirausahawan berbasis Kepemimpinan kewirausahaan dan Budaya kewirausahaan” adalah *Novelty* karena memiliki kebaruan dengan kategori **pengembangan (*Innovation*)**.

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah digambarkan di atas, maka temuan dari hasil penelitian ini yang dapat diungkapkan adalah: (1) Secara keseluruhan model penelitian ini yakni pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan terhadap nilai pelanggan serta implikasinya pada keunggulan kompetitif, belum ditemukan pada penelitian terdahulu; (2) Budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun terlaksananya nilai pelanggan, sedangkan kepemimpinan kewirausahaan kurang berpengaruh terhadap terlaksananya nilai pelanggan. Namun secara bersama-sama keduanya yakni kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam membangun terlaksananya nilai pelanggan; (3) Kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif; (4) Budaya kewirausahaan diperlukan dalam upaya meningkatkan nilai pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya keunggulan kompetitif, sedangkan kepemimpinan kewirausahaan diperlukan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif walaupun kurang memperhatikan pelaksanaan nilai pelanggan; (5) Pengaruh nilai pelanggan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif tidak terlalu besar, hal ini menunjukkan bahwa harus ada faktor lain yang bisa ditingkatkan melalui



Gambar 1. Novelty Penelitian

Pelaksanaan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

Akhirnya *Novelty* yang dapat diungkapkan dari hasil penelitian ini adalah, bahwa keunggulan kompetitif pada wirausahawan bidang kuliner pantai di Jawa Timur ditentukan kepemimpinan kewirausahaan yang baik serta terlaksananya nilai pelanggan yang baik, dimana terlaksananya nilai pelanggan karena dibangun oleh budaya wirausahawan yang sudah tertanam dengan kuat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini memberikan pemahaman tentang dampak kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif yang dimediasi dengan nilai pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif. Hasil statistik juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat memediasi pengaruh kepemimpinan kewirausahaan dan budaya kewirausahaan pada keunggulan kompetitif. Dari perspektif praktis, makalah ini dapat menguntungkan penyedia kuliner pantai dengan lebih memahami dalam kualitas elemen budaya kewirausahaan dan pemasaran untuk meningkatkan nilai pelanggan dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Makalah ini juga bermanfaat bagi pemerintah daerah untuk merencanakan dan mengelola pariwisata pantai bersama dengan sektor kuliner di sekitarnya untuk meningkatkan pendapatan lokal dan untuk memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Dari perspektif teoritis, hasil tulisan ini dapat berkontribusi pada penguatan variabel. Penelitian lebih lanjut dapat diimplementasikan di bidang yang berbeda dengan metode yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, (2017). Kondisi Pariwisata Berkelanjutan Di Bidang Sosial Budaya Berdasar Pengalaman Dan Harapan Pengunjung Di Pantai Tanjung Papuma, Jember. *Binus Business Review Vol. 5 No. 1 pp 80-90*
- Nadia, (2016). Effects of Service Quality Management on Competitive Advantage of Telecommunication Industry in Mogadishu Somalia. *IJR Journal of Business Management Vol. 2, Issue 9, pp 211-232.*

- Alabduljader, Salah A. Dr. (2012). *The Transactional and Transformational Leadership in the Kuwaiti Commercial Banks Sector: Which One Is More Applied?* International Journal of Business and Social Science. Vol. 3. No. 19; October 2012.
- MacLaran, P. & McGowan, P. (1999). Managing Service Quality for Competitive Advantage in Small Engineering Firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 5, No.2, pp 35-47.
- McShane, S.L. Von Glinow, M.A. 2010. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. Mc Graw Hill Irwin. Fifth edition.
- Warraich, K.M., Warraich, I.A. & Asif, M. (2013). Achieving Sustainable Competitive Advantage through Service Quality: An Analysis of Pakistan Telecommunication Sector. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.13 No.2.
- Wijetunge, W. (2016). Service Quality, Competitive Advantage, and Business Performance in Service Providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publication*, Vol. 6, Issue 7 pp 720-728.
- Lee, J. & Ko, S. (2016). Effect of the In-Flight Meal Service Quality on the Customer Value and Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology* Vol. 9 No. 26 pp 2-6.
- Suhidayat, T., Affandi, A., & Sidharta, I. (2016). Service Quality on Customer Value; Perspective from Rural Banking Sectors in Bandung, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 6, No. 12 pp 609-616.
- Robbins, P. Stephen dan Judge, A. Timothy. (2013). *Fundamentals of Organizational Behaviour*. Fifth Canadian Edition. Pearson Education Canada.
- Avolio B. Bruce and Bernard, M. Bass. 2002. *Developing Potential Across a Full Range of Leadership: Cases on Transactional and Transformational Leadership*. Lawrence Erlbaum. Associates Publisher. London.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Lester W. Johnson (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Heri, H. (2017). Analysis the Effect of Service Quality, Customers Value, Customer Satisfaction and Customer Trust on Corporate Image. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 19, Issue 6, pp 38-46.
- Hanzaee, K. & Yazd, R. (2010). The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions. *African Journal of Business Management* Vol.4 (17), pp. 3775-3784.
- Jalil, N.A.A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance* Vol 37 pp 538 – 544
- Chen, Y., Tsai, P., & Chiu, F. (2015). A customer value analysis of Taiwan ice cream market: a means-end chain approach across consumption situations. *SpringerPlus* 4:759 pp 1-17.
- Dessler, Gary. 2004. *Human Resources Management* 9th Edition. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Certo, C Samuel and S Trevis Certo. 2009. *Modern Management: Concept and Skills*. Eleventh Edition. Perason. Prentice Hall. New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Porter, Michael. E. (1985). *Competitive Advantage*, a Division of MacMillan, Inc. New York.
- Al-Debi, H. & Mustafa, A. (2014). The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel – Case Study in Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference in Orlando, Florida, USA, 2014* pp 39-48.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, & Fahly, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57, pp.83-99.
- Hartono, J. dan Abdillah. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta: BPFE.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W., and Miller, D.W. (2001). Perceived

Security and WorldWide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems* (101:4), pp. 165–177.
Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill Book.