# BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA BERFIKIR

## 2.1 Administrasi Bisnis

Handayaningrat (2013) Administrasi Bisnis adalah kegiatan–kegiatan / proses / usaha yang dilakukan di bidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Sedangkan Siagian (2010) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Supriyanto (2016) berpendapat bahwa Admisnistrasi Niaga atau yang sekarang menjadi popular dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada prilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

## 2.2 Pemasaran dan Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Menurut (K. Kotler, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler (2000:9) mengidentifikasikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingikan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Hal senada yang diungkapkan oleh Stanton dan Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukian harga, mempromosikan dan mendistribusukan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen.

### 2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product ( produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:33)

* 1. Produk (*product*)

Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

* 1. Harga (*price*)

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yangmenyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

* 1. Distribusi (*place*)

Adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

* 1. Promosi (*promotion*)

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

* 1. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

* 1. Orang (*People*)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

* 1. Proses (*Process*)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan. Hal itu berarti citra kualitas pelayanan bukanlah persepsi dari penyedia jasa tetapi dari para pelanggan. Para pelanggan yang mengkomsumsi dan menikmati jasa suatu instansi, sehingga yang seharusnya menjadi ukuran dalam suatu kualitas pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Menurut Supranto, kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksi dan juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik**.** Ada beberapa dimensi dalam mengukur tingkat kualitas suatu pelayanan.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi (2011) menurut Service quality adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

1. **Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.**
2. **Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.**
3. **Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan teapat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
4. **Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).**
5. **Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yamg tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perushaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.**

Sementara itu, *Gronroos* menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu *Outcome-related,Process-related and Image-related criteria.* Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu :

1. **Profesionalisme dan Keahlian (*professionalism and skill*) Pelanggan menyadari bahwa pemberi jasa, karyawan, sistem operasi dan sumber daya fisik mempunyai pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untukmemecahkan masalah-masalah mereka dengan cara yang paling professional (kriteria yang berhubungan dengan hasil).**
2. **Sikap dan perilaku *(attitude and behavior)*. Pelanggan merasa bahwa para karyawan memperhatikan mereka dan berkepentingan dalam pemecahan masalah mereka dengan cara spontan dan akrab (kriteria yang berhubungan dengan proses).**
3. **Mudah diakses dan fleksibel *(accessibility and flexibility).* Pelanggaran merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan (kriteria ini berhubungan dengan proses).**
4. **Keandalan dan dapat dipercaya *(reliability and trustworthiness)*. Pelanggan dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya (criteria ini berhubungan dengan proses).**
5. **Menemukan kembali *(recovery)*,pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.**
6. **Reputasi dan dapat dipercaya *(reputation and credibility).* Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.**

Kemudian kualitas pelayanan menurut Parasuraman, *Zeithaml* dan *Berry.* Berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yaitu:

1. **Reliabilitas, meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar dan memenuhi janjinya secara akurat dan handal.**
2. **Ketetapan waktu dalam pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.**
3. **Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.**
4. **Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa udah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.**
5. **Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, citra pelayanan dari industri jasa sangat dipengaruhi oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.**
6. **Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.**
7. **Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan pelanggan.**
8. **Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan financial, privasi dan kerahasiaan.**
9. **Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular**

Kualitas pelayanan, hendaknya mengetahui pengertian pelayanan itu sendiri. Pelayanan atau disebut jasa sering dilihat sebagai sesuatu fenomena yang rumit. Jasa sering diartikan sebagai pelayanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Kualitas juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi Panjaitan dan Yuliati (2016)

 Menurut Parasuraman, et Rizan dan Andika (2011), kualitas pelayanan *is a measure of how well the service level delivered matches 31 customers expectations. Delivery quality services means conforming to customers expectations on a consistent basis.* Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten.

 Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian ataupun penggunaan layanan oleh konsumen sebab jika perusahaan tidak tepat dalam memutuskan harga serta memberikan kualitas pelayanan maka hal tersebut dapat berpengaruh pada daya tarik konsumen sehingga mengurangi ketertarikan konsumen dalam melakukan jasa pada suatu perusahaan, konsumen sangat selektif dalam memilih jasa ditinjau dari segi kualitas pelayanan pada suatu perusahaan Wulandari (2019)

 Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa contoh pengertian kualitas menurut Tjiptono (2000) adalah:

1. Kesesuaian dengan persyaratan

2. Kecocokan untuk pemakaian

3. Perbaikan berkelanjutan

4. Bebas dari kerusakan/cacat

5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat

6. Melakukan sesuatu secara benar

7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Pelayanan yang berkualitas lebih banyak mengacu pada upaya memberikan pelayanan yang bermutu, berdaya guna dan berhasil guna, pelayanan umum dapat berhasil guna apabila masyarakat/konsumen merasa puas, tolak ukurnya adalah tidak adanya atau kurangnya keluhan masyarakat/konsumen. Lebih lanjut lagi Batinggi mengemukakan bahwa untuk meningkatkan pelayanan umum sehingga berdaya guna dan berhasil guna, maka pihak pemberi pelayanan sebaiknya selalu berusaha untuk memperbaiki dengan cara memperbaiki dan melakukan kontrol terbuka Tjiptono (2000)

Lebih lanjut, Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik dari definisi-definisi tentang kualitas, yaitu:

1. **Karakateristik kualitas, yaitu karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik output dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menurut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.**
2. **Karakteristik kunci dari kualitas (*key quality characteristic*), yaitu karakateristik yang paling penting. Karakatersitik kunci dari kualitas harus didefensikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses,**
3. **Variabel kunci dan proses (*key process variabels*), yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dan kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dan proses akan mengurangi variasi karakeristik kualitas dan karakteristik kunci dan kualitas.**

Faktor yang memengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017:6-7) diantaranya adalah:

1. **Jumlah Tenaga Kerja**

**Banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.**

1. **Kualitas Tenaga Kerja**

**Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.**

1. **Motivasi Karyawan**

**Suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.**

1. **Kepemimpinan**

**Proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.**

1. **Budaya Organisasi**

**Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.**

1. **Kesejahteraan Karyawan**

**Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.**

1. **Lingkungan Kerja**

**Meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, lay out gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.**

## 2.4 Daya Saing

Menurut Muhardi (2007) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alas an bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja Porter (2008) Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan maupun industri untuk bersaing dan bertahan terhadap persaingan usaha yang sejenis untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada Nuryanti dan Nurjaman (2017)

Berdasarkan pada uraian menurut beberapa ahli diatas, persaingan merupakan sebuah proses yang menyebabkan adanya perkembangan dari segi prosuktivitas agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Porter (1990) mengatakan: “*competition is at the core of the success or failure of firms*”. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaanperusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Berdasarkan penjelasan ahli diatas, bahwa persaingan memiliki 2 sisi yang mana bisa menguntungkan maupun merugian tergantung bagaimana cara sebuah perusahaan menyikapi adanya persaingan tersebut.

Menurut Kotler (2001) Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada:

1. **Nilai Pelanggan**

**Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan)**

1. **Kepuasan Pelanggan**

**Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.**

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael A. Porter membagi 3 jenis strategi generik yaitu, keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan (*focus)*.

1. **Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)**

 **Strategi biaya rendah, menekankan pada upaya memperoduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi pelaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.**

 **Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata- rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini berfariasi. Termasuk didalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economies of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengetahun dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.**

 **Untuk mendapatkan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang yaitu, sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan yaitu, pemasaran produk, kreativitas dan bakat, pengawasan yang ketat riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).**

1. **Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)**

 **Strategi pembedaan produk, mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.**

 **Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkat diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (relatif) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat, Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing.**

 **Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak di hargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen Penelitian dan Pengembangan sangatlah berperan.**

1. **Strategi Fokus (*Focus*)**

 **Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama dalam perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegerasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.**

 **Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen.**

 **membutuhkan suatu ke-khasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkosentrasi pada suatu kelompok pasar tetentu, wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.**

### 2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Muhardi (2007) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut:

1. **Biaya (Cost)**

**Dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki olehsuatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.**

1. **Kualitas (Quality)**

**Merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktupenerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.**

1. **Waktu Penyampaian (Delivery)**

 **Dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, danketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.**

1. **Fleksibilitas (Flexibility)**

**Dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.**

## 2.5 Keterkaitan antara kualitas pelayanan dalam meningkatkan Daya Saing

Konsumen akan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan karena adanya kualitas. Dalam jangka panjang, hubungan antara perusahaan dan konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memahami harapan konsumen dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan cara memaksimalkan kualitas pelayananan yang dapat menyenangkan konsumen atau meminimalkan kualitas pelayanan yang buruk. Oleh karena itu hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang sesuai, karena apabila perusahaan membuat kesalahan dalam memberi pelayanan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan merupakan salah satu tujuan dari bisnis, sehingga perusahaan berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dan juga berusaha agar memenuhi harapan konsumen dengan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktorfaktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat Atmawati dan Wahyuddin (2004)

Berdasarkan pendapat menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing bisa di lakukan salah satunya dengan cara mengembangkan kualitas pelayanan hal ini sejalan dengan apa yang saya sedang teliti

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk digunakan sebagai acuan dalam memperbanyak teori selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa judul yang mirip seperti judul peneliti dengan objek yang berbeda. Peneliti mengangkat beberapa penelitian ini untuk dijadikan referensi dalam menambah bahan kajian pada penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2. 1

Hasil Peneliti Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No**  | **Nama**  | **Judul**  | **Metode** | **Hasil** |
| 1 | Asdivayanti (2018) | Kualitas Pelayanan PT. JNE Express Kota ParePare Dalam Meningkatkan Daya Saing (Analisis Manajemen Bisnis Syariah) | Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data field reserch dengan pendekatan manajemen bisnis syariah melalui wawancara dan observasi terhadap pegawai Kantor PT. JNE Express Kota Parepare dan pelanggan-pelanggan  | Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa Kewajiban perusahaan adalah menyiapkan barang yang akan dikirim dengan rapi, mengantarkan barang/dokumen sampai ketempat yang dituju, dan melindungi barang/dokumen agar tidak rusak dan hilang. Hak konsumen adalah mendapatkan tanda bukti pengiriman, barang yang dikirim sampai tepat pada waktunya, dan konsumen berhak menuntut ganti rugi jika terjadi kehilangan atau kerusakan barang yang disebabkan oleh kesalahan atau kelalaian dari perusahaan pengiriman PT. JNE Express Kota Parepare atau yang mewakilinya |
| 2 | Andansari (2018) | Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan | Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengumpulan data yang disebut convenience sampling | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing Bank BNI Syariah. |
|  |
| 3 | Octa (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Daya Saing dengan Brand Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Butik Ibu Suparni) | Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan program komputer LISREL dan Structural Equation Modeling (SEM). | Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Daya Saing pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics 5,46 ≥ 1.96. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 6.19 ≥ 1.96. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Daya Saing pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 8.03 ≥ 1.96. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Brand pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 1.83 ≤ 1.96. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Brand pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 1.56 ≤ 1.96. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Brand pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 0.54 ≤ 1.96. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Brand terhadap Daya Saing pada Butik Ibu Suparni dengan nilai T Statistics adalah 0.53 ≤ 1.96 Kata kunci: Kualitas Produk, Gaya Kualitas Pelayanan, Harga, Brand, Daya Saing, Structural Equation Modeling, LISREL. |
| 4 | Sri Ernawati, Uty Kurniati(2020) | Pengaruh Kreatifitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles | Penelitian dengan metodesurveydengan menyebarkan kuesioner dengan pengukuran skala Likert pada 96 orang yang pernah berkunjung di Steak House Noodles. | Penelitian ini mendapatkan hasil sepertikreativitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Steak House Noodles, inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Steak House Noodles, dan kreativitas produk dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultanterhadap Kepuasan Konsumen di Steak House Noodles |
| 5 | Wantojo (2018) | Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja | metode incidental sampling. Data di-analisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier bergan­da menggunakan SPSS. | Hasil penelitian menunjuk­kan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial ber­­pengaruh terhadap ke­pu­a­san konsumen; daya saing harga dan daya saing tem-pat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; serta secara ke-seluruhan, daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara si-multan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 6 | Wulandari (2019) | Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa Petikemas Refeer Pada Terminal Nilam | Tеknik pеngambilan sampеl mеnggunakan mеtodе Random Sampling yang dihitung mеlalui rumus Slovin. Sampеl yang diambil sеbanyak 50 rеspondеn. | Hasil pеnеlitian ini mеnyatakan bahwa variabеl tangiblе atau bukti fisik, rеliability atau kеandalan, rеsponsivеnеss atau daya tanggap, assurancе atau jaminan, dan еmpathy atau еmpati sеcara simultan bеrpеngaruh positif signifikan tеrhadap kеpuasan pеlanggan dalam mеmilih layanan jasa pеtikеmas rеfееr pada Tеrminal Nilam Surabaya. Sеcara parsial variabеl rеliability atau kеandalan dan еmpathy atau еmpati bеrpеngaruh signifikan tеrhadap kеpuasan pеlanggan dalam layanan jasa pеtikеmas rеfееr, sеdangkan variabеl tangiblе atau bukti fisik, rеsponsivеnеss atau daya tanggap, dan assurancе atau jaminan tidak bеrpеngaruh signifikan tеrhadap kеpuasan pеlanggan dalam layanan jasa pеtikеmas rеfееr. |

Berdasarkan tabel peneliti terdahulu, menunjukan bahwa yang akan dilakukan dalam penelitian saat ini adalah originalitas dan berbeda dengan peneliti sebelumnya.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Setiap pengusaha bertujuan untuk berhasil dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbarui semangat dalam berusaha dan meningkatkan daya saing perusahaan melalui kualitas pelayanan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

 Menurut (Porter, 2008) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya. Maka dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan sangat penting dan harus diperhatikan oleh usaha kecil, guna mendukung meningkatnya daya saing.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran

**Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing**

* Biaya

 (Cost)

* Kualitas

(Quality)

* Waktu Penyampaian

(Delivery)

* Fleksibilitas (Flexibility )

Sumber Muhardi (2007)

**Masalah daya saing**

* Lamanya proses pembuatan

**Penyebab :**

* Fasilitas yang kurang memadai seperti (kompor )
* Waktu yang ditetapkan tidak akurat

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING KEDAI SEBLAK AB-BASY DI BANDUNG**

**Dimensi Kualitas Pelayanan**

* Reliability (Keandalan)
* Tangibel (Terwujud)
* Emphaty (Empati)
* Responsiveness (Responsive)
* Assurance (Asuransi)

Sumber Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)

## 2.8 Hipotesis

Menurut Husein (2008:8) mengemukakan bahwa: Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: **Adanya pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing pada kedai seblak Ab-basy di Bandung.**

Dengan menggunakan sistematika definisi operasional akan memudahkan pembahasan hipotesis yang telah dirumuska diatas, sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah suatu kesanggupan untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan hal lain dapat berubah. Dikarenakan hal tersebut dapat memperlihatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan daya saing
2. Kualitas pelayanan merupakan landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini pebisisnis dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada peningkatan daya saing.
3. Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan maupun industri untuk bersaing dan bertahan terhadap persaingan usaha yang sejenis untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistic, sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : kualitas pelayanan (X) : peningkatan daya saing (Y) < 0,

artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel X atau kualitas pelayanan terhadap variabel Y atau peningkatan daya saing pada kedai seblak ab-basy di bandung

1. Hi: rs ≥ 0: Kualitas pelayanan (X): peningktan daya saing (Y) > 0,

artinya, terdapat pengaruh antara variabel X atau kualitas pelayanan terhadap variabel Y atau peningkatan daya saing pada kedai seblak ab-basy di bandung

1. rs: adalah simbol yang digunakan untuk mengukur eratnya hubungan variabel X dengan Y atau kualitas pelayanan dengan peningkatan daya saing.

Titik kritis digunakan sebagai batas dari pengertian antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang sudah dihitung.