

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen (Lestari, 2019:4). Keunggulan Bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama (Aprizal, 2018:50). Keunggulan Bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor dekat (Firmansyah, 2019:35). Keunggulan Bersaing merupakan faktor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya yang berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi (Frida, 2020:65). Keunggulan Bersaing merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki untuk menghasilkan profit di atas rata-rata pesaing dalam industri (Noordina dan Rupilu, 2019:83).

Berdasarkan pada pendapat dari beberapa para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing merupakan nilai tambah dari hasil implementasi strategi yang merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan kepada konsumen.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Menurut Badrianto, dkk (2021:146), berikut tiga hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan keunggulan bersaing:

1. Manfaat yang diberikan perusahaan kepada konsumen

Manfaat tersebut tentu harus memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus mengetahui fitur produk, keunggulan dan juga memastikan keuntungan akan diperoleh konsumen. Perusahaan harus selalu *up to date* pada tren teknologi baru yang akan mempengaruhi produk.

2. Target pasar perusahaan

Perusahaan harus mengetahui profil pelanggan dan apa saja kebutuhan mereka. Perusahaan harus bisa membuat hidup mereka lebih baik dengan manfaat produk yang mereka konsumsi/gunakan. Cara ini pula yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk perusahaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi.

3. Identitas pesaing perusahaan.

Perusahaan selain harus mengidentifikasi profil pelanggan, tetapi juga pesaingnya. Mengetahui pesaing bukan hanya tentang perusahaan lain atau produk lain yang serupa tetapi juga mengetahui strategi yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Kesenjangan Keunggulan Bersaing

Menurut Badrianto, dkk (2021:146), Keunggulan Bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior

oleh konsumen, antara lain:

1. Kesenjangan sistem bisnis
 Hasil dari pembentukan fungsi individu ini yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya dan kesulitan pesaing untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.
2. Kesenjangan posisi
 Terjadi karena keputusan, tindakan dan keadaan sebelumnya.
3. Kesenjangan hukum atau peraturan
 Terjadi karena ada perlakuan yang istimewa dari pemerintah terhadap sebuah perusahaan.
4. Kesenjangan kualitas organisasional atau manajerial
 Kesenjangan ini merupakan konsekuensi dari kemampuan organisasi terhadap inovasi yang konsisten dan adaptasi yang lebih cepat serta lebih efektif dibandingkan pesaing.

2.1.1.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Lestari (2019:4), terdapat 3 tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan memiliki Keunggulan Bersaing atau tidak yaitu sebagai berikut:

1. Keunikan Produk
 Keunikan dari sebuah produk perusahaan dapat menjadi ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas Produk

Keunggulan dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

3. Harga Bersaing

Harga bersaing bisa diartikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

2.1.2 Teori Tentang Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena Lokasi merupakan faktor menentukan keberhasilan suatu bisnis dengan memilih lokasi yang strategis (Puspa dkk, 2017:209). Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2020:92). Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya (Bahri, 2019:174). Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen (Wijayanti, 2019:52). Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mengaksesnya (Halim, dkk 2021:63).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana

pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis dan menjadi nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

2.1.2.2 Karakteristik Lokasi Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Menurut Bahri (2019:179), berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menetapkan Lokasi usahanya yaitu sebagai berikut:

1. Letak pasar
2. Letak sumber bahan baku
3. Ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air

4. Fasilitas pengangkutan, perumahan, pendidikan, perbelanjaan dan telekomunikasi
5. Pelayanan kesehatan, keamanan dan pencegahan kebakaran
6. Peraturan pemerintah setempat
7. Sikap masyarakat
8. Biaya dari tanah dan bangunan
9. Luas tempat parkir

2.1.2.4 Indikator Lokasi

Menurut Puspa, dkk (2017:209), pemilihan Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator berikut ini:

1. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019:101).

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, dkk (2019:7).

Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016:57).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2015:130).

Kualitas Pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya (Santoso, 2019:46).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apa bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan.

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:119), mengemukakan beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bagi pelanggan
 - a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
 - b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
 - c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.
 - d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasnya pelanggan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.

- b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
- c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:159), adanya tujuan potensial apabila meningkatkan pelayanan pelanggan. Alasan perlunya peningkatan pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat
Setiap diskusi tentang meningkatkan kepuasan konsumen harus dimulai dengan pemahaman mengenai peran kunci yang dimainkan oleh karyawan, khususnya yang ada di lini depan dalam melayani konsumen. Masing-masing memiliki peluang untuk menciptakan konsumen yang puas. Membangun loyalitas dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau malah sebaliknya.
2. Menjamin bahwa infrastruktur dan sistem membangun bukan menghambat pemberian pelayanan
Banyak orang percaya bahwa sistem yang berfungsi secara baik merupakan kunci pelayanan konsumen, menegaskan bahwa kalau sesuatu menjadi tidak benar, itu merupakan kesalahan sistem bukan kesalahan

manusia. Terlepas apakah sistem itu merupakan hal yang lebih penting, dari pada budaya yang berorientasikan pelayanan, perusahaan mengetahui bahwa sama pentingnya dalam hal memuaskan konsumen dengan kemampuan karyawan yang ingin melayani konsumennya. Peran pemasar ialah untuk memahami tingkat kepuasan konsumen dan membantu mengidentifikasi titik kontak dan prosedur yang harus di eksplor untuk mencapai perbaikan yang potensial.

3. **Pertimbangkan atau tingkatkan sistem manajemen hubungan konsumen**
Setelah para manajer mengatasi kendala terminologi, banyak yang menganggap sistem manajemen hubungan konsumen (*CRM=customer relationship management*) cukup dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Sistem CRM termasuk perangkat lunak khusus dan kadang-kadang perangkat keras yang memungkinkan organisasi untuk mengakses dan memantau dengan seketika maupun historis atas informasi.
4. **Menemukan manfaat manajemen mutu terpadu**
Manajemen mutu terpadu dikembangkan yang terkenal dengan penggunaan statistik untuk mencapai mutu dengan pengurangan biaya. Beberapa konsep merupakan teori inti, termasuk salah satu yang paling dapat diterapkan terkait dengan pelayanan konsumen.
5. **Memantau dan menelusuri harapan konsumen dan tingkat kepuasan**
Salah satu peran penting yang dapat dijalankan pemasar dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah memberi konsumen input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan konsumen dapat memberikan

wawasan atas harapan konsumen. Apa yang mereka inginkan, harapkan dan butuhkan bagi mereka yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas
Yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Tohardi (2019:318), ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya, maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

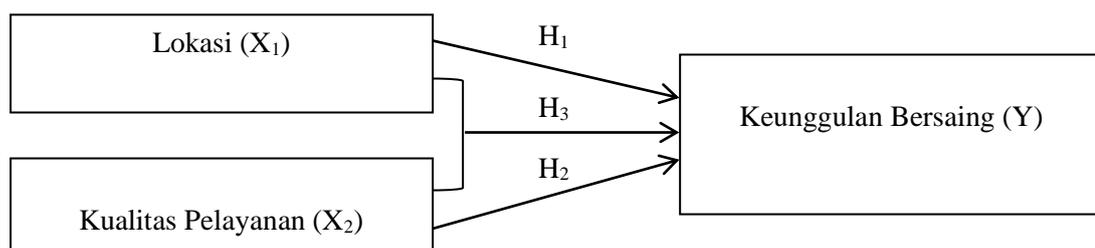
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yunita Sari dan Angga Wibowo Gultom (2019) Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen, Vol.1, No.1, 2019. ISSN : 2716-0807 Baturaja	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi X ₄ =Promosi X ₅ =Orientasi Pasar Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, Lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
2	Tamamudin (2012) Jurnal Hukum Islam, Vol.10, No.2, 2012. ISSN : 1829-7382 Pekalongan	Mengantisipasi Pasar Terbuka Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Lokasi X ₄ =Promosi Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, Lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
3	Hussen Hassan Yusuf (2016) <i>Journal of Business Management</i> , Vol.2, No.9, 2016. ISSN : 2455-6661 Mogadishu Somalia	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan Telekomunikasi di Mogadishu Somalia	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Bersaing.
4	Hendri Herman (2018) Jurnal Akuntansi Bareleng, 2018. ISSN : 2580-5118 Batam	Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada PT. Putra Usaha Mandiri Kota Batam	Independen X=Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
5	Adioka Pramedyas Vijaya (2021) <i>International Journal of Business Economics and Law</i> , Vol.24, No.4, 2021. ISSN : 2289-2552 Malang	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Toyota Astra Motor di Malang Raya	Independen X ₁ =Inovasi Produk X ₂ =Kualitas Pelayanan Dependen Y=Keunggulan Bersaing	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing UD. Besi Maju.
- H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing UD. Besi Maju.
- H₃: Terdapat pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing UD. Besi Maju.