BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu mengandung banyak arti dan makna, yang diutarakan oleh beberapa pakar. Berikut ini beberapa pengertian yang diutarakan oleh Tjiptono yang dikutip Sedarmayanti (2000: 202) antara lain sebagai berikut:

a. Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan.
b. Kecocokan untuk pemakaian.
c. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan.
d. Bebas dari kerusakan/cacat.
e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal.
g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedarmayanti (2000: 203) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya dapat mengacu kepada pengertian pokok berikut:

a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas termaksud tampak bahwa kualitas selalu berfokus kepada pelanggan (*customer foccused quality*). Dengan demikian produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selain itu Moenir (2008: 17) mengemukakan bahwa: “pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Sianipar (1998: 4) pelayanan adalah

> Cara melayani, membantu menyiapkan atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Melayani adalah meladeni atau membantu mengurus keperluan atau kebutuhan seseorang sejak diajukan permintaan sampai penyampaian atau penyerahannya. Melayani juga diartikan menyambut, menerima seseorang, sekelompok orang.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas, penulis memperoleh gambaran bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam memberikan bantuan atau penyediaan kebutuhan orang lain atau masyarakat mengenai kebutuhan barang atau jasa. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah menerapkan prinsip, menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam rangka untuk menyiapkan suatu kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, perlu adanya dasar untuk sistem kualitas yang

memiliki ciri atau karakteristik tertentu. Berikut ini Gaspersz dalam Sedarmayanti (2000: 206) mengutarakan beberapa dasar sistem kualitas modern yang dapat dicirikan oleh lima karakteristik, sebagai berikut:

1) Sistem, kualitas modern berorientasi pada pelanggan.
2) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terus menerus.
3) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
4) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, bukan berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
5) Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan "jalan hidup".

Dengan demikian, organisasi/perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, selalu berfokus kepada pencapaian layanan, sehingga pelayanan yang diberikan diharapkan dapat diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam suatu organisasi yang bertujuan memberikan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Ratminto & Winarsih (2009: 175-176) terdapat 5 (lima) kriteria determinan kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat
b. *Responsiveness* atau Responsivitas adalah kerelaan untuk menolong *customers* dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.

c. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.
d. *Empathy* adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *providers* kepada customers.
e. *Tangible* atau ketampakan fisik, artinya petampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki *providers*

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan atau organisasi selain ditentukan oleh sikap karyawan, juga ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti: penampilan fisik atau bangunan tersebut, proses pelayanan, fasilitas dan sebagainya.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi adalah ciptaan-ciptaan baru (dalam bentuk materi ataupun intangible) yang memiliki nilai ekonomi yang berarti (signifikan), yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau kadang-kadang oleh para individu. (http://infodantutorial.blogspot.com). Dengan demikian inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Amabile dkk (1996: 117) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisiskan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali, menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000: 38) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Wahyono (2002: 28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau prosesbaru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan - gagasan baru, dan menawarakan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Gatignon dan Xuerob (1997), dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran menunjuk.

Jadi dapat disimpulkan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap apa yang kita jual kepada pelanggan

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000, p.240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too–product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new–to–the–world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Indikator yang dibawa oleh peneliti yaitu 2 (dua) : perluasan lini dan produk baru karena indikator produk benar-benar baru belum ada dalam penelitian ini.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Bharadwaj et al.,(1993: 83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan

perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagain penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memilki perbedaan dengan perusahaan lain.

Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990: 3) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagai para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994: 14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha

untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan keunggulan bersaing adalah berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing–masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya) Oleh : Ahmad Vian Abdul Fatah (2013)	Variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 6,056 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,052 Variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 3,573 yang lebih besar daripada t tabel yaitu 2,052.	• Menggunakan Inovasi produk sebagai variabel X_1 yang mempe-ngaruhi variabel Y yaitu keunggulan bersaing. • Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif • Analisis data menggunakan regresi berganda	• Penelitian terdahulu mengambil lokasi pada UKM Batik Deden Tasikmalaya sedangkan Penulis mengambil lokasi penelitian pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang, • Peneliti Variabel X_2 adalah Orientasi Pasar sedangkan penulis menggunakan variable inovasi produk
2.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pasar Terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan) Oleh : Sensi Tribuana Dewi (2006)	a. Nilai CR pada hubungan antara variabel X1 terhadapY sebesar 4,185 dengan nilai P < 0,001. b. nilai CR hubungan antara variabel X2 terhadap variabel Yadalah2,771 dengan nilai P sebesar 0,006. c. nilai CR hubungan variabel Y terhadap variabel Z sebesar	• Menggunakan Inovasi produk dan keunggulan bersaing sebagai variabel X • Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif	• Penelitian terdahulu mengambil lokasi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan sedangkan Penulis mengambil lokasi penelitian pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang • Varibel terdiri dari 4 variabel, yaitu : 2 variabel bebas (X), 1 variabel intervening (Y),

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		5,275 dengan nilai P < 0,001		dan 1 variabel terikat (Y) • teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah SEM, sedangkan penulismenggunakan regresi berganda
3	Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap keunggulan Bersaing Jasa TransportasiDarat pada PT Kereta Api Indonesia. Oleh : Musnaini (2011) Jurnal Manajemen Teori dan terapan No. 2 Tahun 2011)	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadapKeunggulan bersaing	Sama-sama mengukur variabel keunggulan bersaing	• Peneliti terdahulu hanya menggunakan 2 variabel, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel keunggulan bersaing (Y) • Lokasi Penelitian pada PT Kereta Api Indonesiasedangkan penulis berlokasi di Tahu Sindang Sari
4	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang Heri Setiawan (2012) Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375	Inovasi produk berpengaruh posistif terhadap keunggulan bersaing Usaha Songket Skala Kecil	Sama-sama menggunakan variabel keunggulan bersaing	• Penelitian terdahulu mengambil lokasi di Kota Palembang sedangkan Penulis mengambil lokasi penelitian pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang
5	Pengaruh orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran untuk menciptakan keunggulan Bersaing Bagas Prakosa (2005)	Keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi	Sama-sama menggunakan variabel keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu menggunakan 5 variabel sedangkan penulis menggunakan 3 variabel

No	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	PRODUCT INNOVATION AND THE COMPETITIVE ADVANTAGE Cherroun Reguia (2014) European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431	Inovasi produk dipengaruhi oleh keunggulan bersaing	Sama-sama menggunakan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel sedangkan penulis menggunakan 3 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan harus mendapat perhatian serius dari sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga tingkat penjualan produk akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut

memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

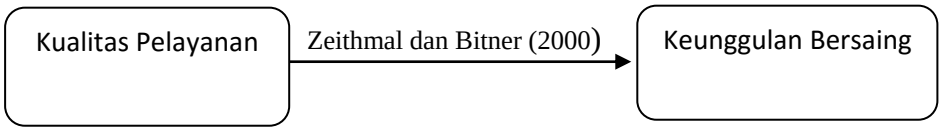
Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (independen variable) adalah Kualitas Pelayanan (X1) yang terdiri dari kehandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti langsung. Inovasi Produk (X2) yang terdiri dari perluasan lini dan produk baru, Sedangkan variabel terikat (dependen variabel) adalah Keunggulan Bersaing (Y) yang terdiri dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing.Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk yang ada diharapkan mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas layanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis/pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2000) bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan.

Tujuan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan konsumennya akan tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar. Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997) dikatakan bahwa keunggulan bersaing suatu produk secara langsung akan meningkatkan pertumbuhan konsumen perusahaan. Selain itu juga adanya keunggulan bersaing mengakibatkan konsumen produk akan semakin loyal sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi tersebut pada setiap produknya

Dengan demikian, maka keunggulan tersebut tidak lepas dari kualitas pelayanan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.



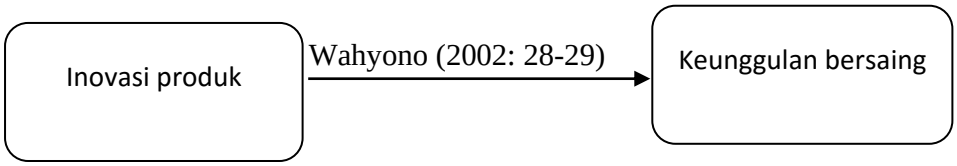
Gambar 2.1
Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing

2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Wahyono (2002, p. 28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Porter (1996:68) mengatakan bahwa keunggulan yang berkelanjutan tidak dapat dijamin dengan hanya memilih posisi strategis dan unik karena adanya unsur pesaing dalam hal ini. Pesaing akan berusaha meniru melalui penentuan reposisi yang sama dan pencocokan manfaat dari posisi kesuksesan ketika mempertahankan posisi yang ada (dikenal sebagai *straddling*).

Cooper (2000 p. 38) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

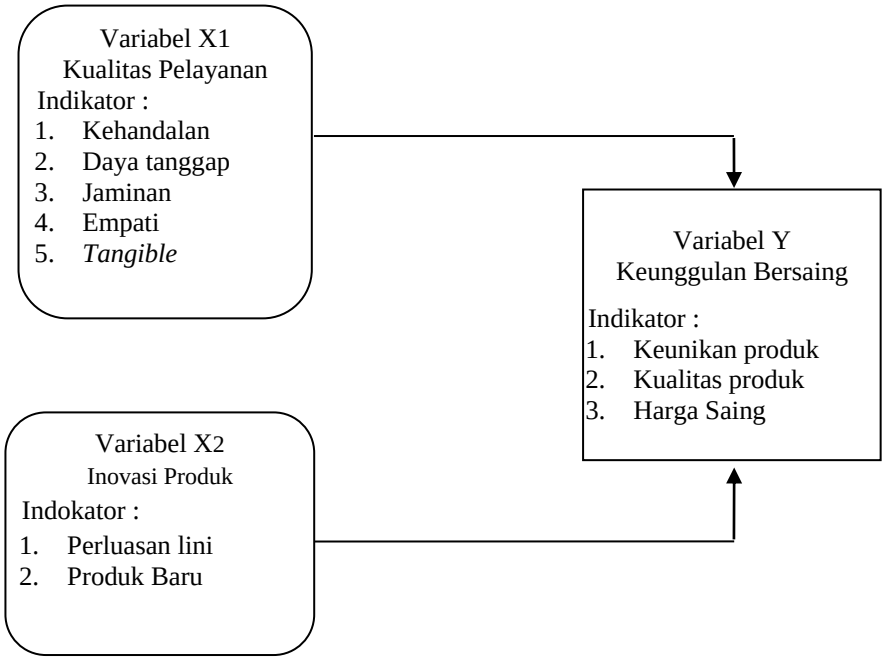


Gambar 2.2

Menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:

Paradigma Penelitian



Gambar : 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut (Supardi, 2005: 69)**:** **"**Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian." Karena

sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.
2. Adanya pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang.