BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada pelanggan akan menimbulkan pandangan yang baik dari pelanggan tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. Pengaruh kualitas pelayanan dapat diukur dengan penilaian dari pelanggan itu sendiri dan mengetahui tingkat dari kepuasan pelanggannya.

Sesuai dengan fungsinya perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna. Tanggapan pengguna terhadap kualitas itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer *utility*. Menurut Deming dalam Yamit (2001: 7), kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit (2001:7),

mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2001:7) mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000: 53) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

1. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
2. Jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2000: 54). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *Variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat eksteristik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Menurut Ernon S. Muselman dalam J. Supranto (2003: 394), kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 1997: 49). Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.1.2 Mengelola Kualitas Pelayanan

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 si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor seperti subjektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannnya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

2.1.1.3 Dimesi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148-149) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

a. Tangible, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliability, atau keandalan 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.
c. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dantepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
d. Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication)*, kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi *(competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
e. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Rambat Lupiyoadi:2001:148-149)

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 produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai 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.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) 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, 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. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang

baru. 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 menawarkan produk-produk inovatif.

Menurut Myers dan Maruis Inovasi Produk adalah Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Philip Kotler, 2002). Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan atau juga bukan merukapan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk

1. keunggulan produk,
2. biaya produk, dan
3. kredibilitas

2.1.2.3 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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

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. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

Menurut Gana (2003) perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day can Wensley (1988) menyatakan acta Qua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian can keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan

2.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Purnama dan Setiawan (2003), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain :

1. Cost Leadership
2. Differentiation
3. Focus

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan atribut produk yang menjadi strategi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing (Purnama dan Setiawan, 2003) Indikator variable ini adalah :

a. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya
b. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada kepada orang lain.
c. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya.

3.1.4 Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing

2.1.4.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan 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.

2.1.4.2 Hubungan Antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Cooper (2000 p. 38) 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, 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. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. 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 menawarkan produk-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.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Musnaini (musnain@gmail.com) Fakultas Ekonomi, Universitas Jambi *(Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 4, No. 2, Agustus 2011*	*Analisis Kualitas Layanan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Darat Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) KELAS ARGO*	Variable Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing	Peneliti terdahulu hanya menggunakan 2 variabel	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan
2.	Heri Setiawan (2012)	*Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*	Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil	Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel	Sama-sama menggunakan variable Keunggulan Bersaingan sebagai variable dependent
3.	Sensi Tribuana Dewi (2006)	*Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap*	Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan	Peneliti terdahulu menggunakan variable orientasi pasar sebagai variable x1	Sama-sama menggunakan variable inovasi produk

		Keunggulan Bersaing			
4.	*Bagas Prakosa (2005)*	*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing.*	Keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi	Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel	Sama-sama menggunakan variable keunggulan bersaing sebagai variable dependent
5.	Agus Setianto, SE (2003)	*Analisis Efektifitas Orientasi Pasar,. Inovasi, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing*	Semua variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu menggunakan 5 variabel	Sama-sama menggunakan variable Kualitas Pelayanan, Inovasi Prooduk, dan Keunggulan Bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pencapaian tujuan perusahaan diperlukan efektifitas kualitas pelayanan, hal ini membutuhkan faktor yang memacu kinerja agar lebih terarah. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada pelanggan akan menimbulkan pandangan

yang baik dari pelanggan tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. 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 si 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

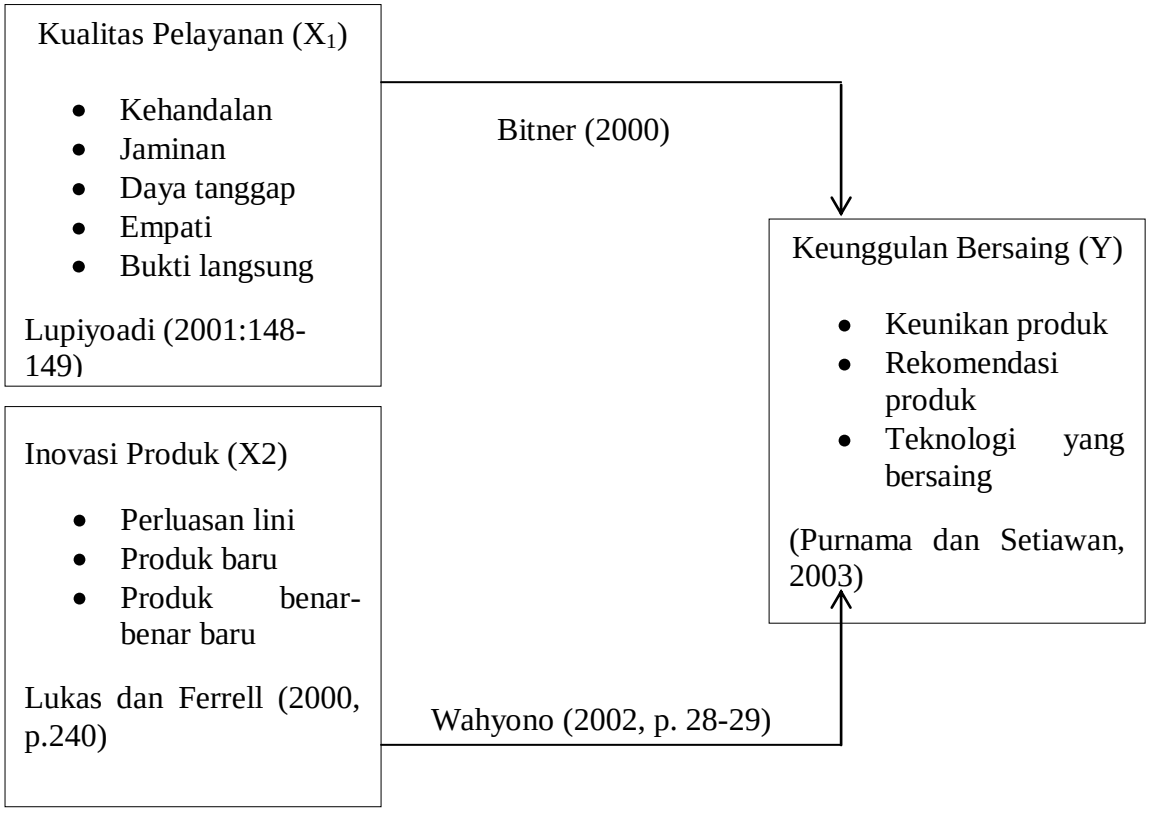
pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

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, produk baru, dan produk benar-benar baru. Sedangkan variabel terikat (dependen variabel) adalah Keunggulan Bersaing (Y) yang terdiri dari keunikan produk, rekomendasi produk, dan teknologi yang bersaing.

Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk yang ada diharapkan mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Kota Bandung.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

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 dan inovasi produk pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.
2. Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, secara parsial dan simultan pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Kota Bandung