

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268), Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (2012:270) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Mauludin (2013:67) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dari definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kotler (dalam Supranto 2011:227) karakteristik pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (Intangible)

Suatu pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (Iseparibility)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari pelayanan tersebut.

3. Bervariasi (Variability)

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia pelayanan, penerima pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Daya tahan suatu pelayanan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Tjiptono (2014:282), ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (Emphaty), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:137) terdapat prinsip-prinsip yang membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sesuai untuk dapat menyempurnakan kualitas layanan yang berkelanjutan. Terdapat enam prinsip yang harus diterapkan, yaitu :

1. Kepemimpinan
Pemimpin harus bisa mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dengan baik.
2. Pendidikan
Semua jajaran pegawai perusahaan baik dari manajer sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas layanan.
3. Perencanaan strategi
Perusahaan harus mengukur dan mengetahui tujuan kualitas yang digunakan, sehingga dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misi.

4. Review

Proses tersebut merupakan cara yang efektif untuk mengubah perilaku organisasi, dengan adanya proses tersebut dapat menjamin adanya perhatian terhadap upaya pembentukan kualitas.

5. Komunikasi

Komunikasi yang baik dalam organisasi dapat mengimplementasikan strategi kualitas layanan, baik itu komunikasi dengan pegawai, pelanggan, maupun dengan yang lainnya.

6. Reward

Setiap pegawai yang berprestasi harus diberikan penghargaan (reward) dengan cara ini maka akan memotivasi pegawai agar terus meningkatkan produktivitasnya.

Gummenson dalam Tjiptono (2012) mengidentifikasi bahwa sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1. Design Quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Production Quality

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3. Delivery Quality

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4. Relationship Quality

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2. Promosi

Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwasannya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah upaya perusahaan dalam mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Advertising (periklanan)

semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Personal selling (penjualan perseorangan)

presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor,

cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya

Kotler & Keller (2012:514) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu :

1. Tipe Produk/ Pasar

- a. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- b. Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan.

2. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

3. Daur Hidup Produk

- a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mampu menjual produk tersebut.
- b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c. Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

Munurut Wijaya (2013:109) ada 4 indikator promosi, yaitu:

1. Media promosi
2. Kreatifitas promosi
3. Diferensiasi promosi
4. Kualitas Tenaga pemasar

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan minat beli dari masyarakat. Menurut Ari, Jusup dan Efendy (2015) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat itu berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek dan produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

3. Keunggulan Bersaing

David Hunger dan Thomas Wheelen (2016:245), menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara

perusahaan lain. Dalam strategi bersaing, tentunya hal yang harus diperhatikan adalah meliputi biaya rendah (low cost) dan diferensiasi, sehingga untuk selanjutnya akan lebih fokus kedua strategi tersebut untuk dikombinasikan.

Menurut Sunyoto (2014:1), keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing

Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli dapat peneliti simpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memposisikan usahanya untuk meraih keuntungan di atas laba yang di peroleh pesaing pasar industri nya dengan modal dan biaya rendah.

Menurut Barney (2011) dimensi-dimensi keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk
2. Keunggulan Kualitas Pelayanan
3. Keunggulan Personalia
4. Keunggulan Citra

Menurut (Sunyoto, 2014:2), hanya sumber daya dan kapabilitas yang memiliki kriteria valuable, rare, in-imitable, non-substituable, exploited by company (VRISE) yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing.

1. Valuable

sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki memungkinkan perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.

2. Rare

sumber daya dan kapabilitas tersebut jarang dimiliki oleh pesaing.

3. In-imitable

sumber daya dan kapabilitas sulit ditiru oleh pesaing atau memerlukan biaya sangat besar atau waktu yang lama untuk meniru.

4. Non-substituable

sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki sulit digantikan dengan sumber daya atau kapabilitas lain.

Kotler (2010) menyatakan tiga strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu:

1. Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan biaya yang rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah

daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah pula daripada para pesaingnya.

2. Diferensiasi

Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.

3. Fokus

Perusahaan memfokuskan usahanya untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran tertentu mempunyai karakteristik yang berbeda yang menduduki posisi persaingan yang berbeda pula. Beberapa perusahaan merupakan perusahaan besar, memiliki banyak sumber daya, sudah matang dan terkenal. Tetapi ada pula perusahaan yang kecil, memiliki sumber daya yang terbatas, mengalami kekurangan dana, masih baru dan segar. Beberapa perusahaan mempunyai tujuan untuk berusaha mendapatkan pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, sementara perusahaan lainnya mencari laba jangka panjang. Berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan, Kotler (2010) telah mengklasifikasikannya kedalam empat posisi persaingan yaitu:

1) Pemimpin Pasar (Market Leader)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dan lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu.

2) Penantang Pasar (Market Challenger)

Penantang pasar adalah perusahaan runner-up yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka dengan berupaya menemukan dan menyerang kelemahan pemimpin pasar atau perusahaan lainnya (pangsa pasarnya 30%).

3) Pengikut Pasar (Market Follower)

Pengikut pasar adalah perusahaan yang hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar dan memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin dan penantang pasar daripada menyerang mereka (pangsa pasarnya 20%). Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar maupun penantang pasar, pengikut pasar juga membutuhkan strategi tersendiri untuk pertumbuhan perusahaan. Perusahaan pengikut pasar juga perlu untuk mempertahankan dan menambah konsumennya.

4) Penceruk Pasar (Market Nicher)

Penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari

bentrok dengan perusahaan besar (pangsa pasarnya 10%). Setiap penceruk pasar memiliki spesialisasinya masing-masing. Perusahaan penceruk pasar harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Amstrong, 2012) adalah :

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Omega Wulan Wilar	2017	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas	1. Secara parsial Diferensiasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.

			<p>Layanan, dan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado</p>	<p>2. Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.</p> <p>3. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.</p> <p>4. Secara simultan Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA cabang Manado.</p>
2	M. Roby Jatmiko	2016	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap</p>	<p>Reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas nasabah BRITAMA BRI kantor cabang Kendal. Selanjutnya strategi membangun loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan</p>

			keunggulan bersaing	bersaing produk BRITAMA BRI Kanca Kendal.
3	Adwitiya Ridho Febri Handono	2015	Strategi promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam memenangkan persaingan antar maskapai	Dengan menggunakan elemen IMC yaitu personal selling, periklanan, public relation, promosi penjualan, dan direct marketing mampu meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan, meskipun kompetisi selalu berjalan.
4	Armando Lombonaung, Altje Tumbel, dan Hendra Tawas	2017	Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada maskapai penerbangan Pt. Garuda Indonesia cabang Manado	1. Strategi Difrensiasi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado. 2. Strategi Diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.

				<p>3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.</p>
5.	Zainuddin Tahuman	2016	<p>Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>1. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.</p> <p>2. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>3. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.</p> <p>4. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai</p>

				<p>pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>5. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.</p> <p>6. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan</p>
--	--	--	--	---

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian

terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada maskapai Citilink.

b) Hipotesis 2

Terdapat pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing pada maskapai Citilink.

c) Hipotesis 3

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, dan Promosi secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada maskapai Citilink.

D. Kerangka Pemikiran Operasional

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Citilink.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan adalah penilaian secara menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi nilai kualitas pelayanan tersebut serta dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Dalam hal ini

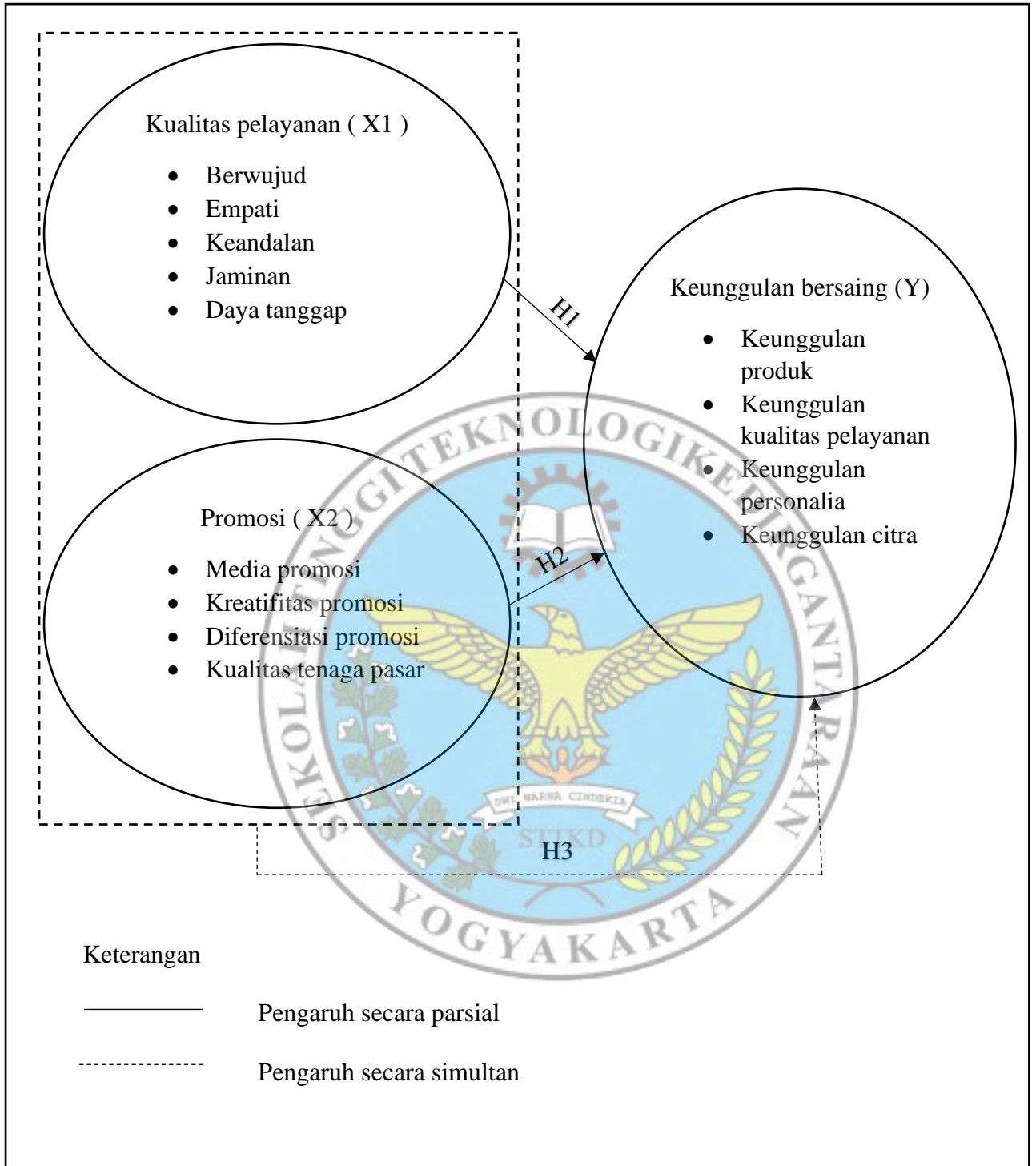
kualitas pelayanan merupakan kunci suatu perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing suatu perusahaan dari perusahaan lainnya.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Citilink.

Promosi adalah upaya perusahaan dalam mengenalkan produk dan membujuk konsumen agar konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat menciptakan suatu citra perusahaan dan citra produk. Apabila promosi dalam pengenalan produk atau jasa memiliki daya tarik dan jelas dalam penyampaiannya kepada konsumen maka konsumen dapat terpengaruh untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini apabila semakin banyak konsumen yang terpengaruh maka akan meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

3. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Citilink.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen serta keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengetahui variabel yang berpengaruh ataupun tidak, baik secara simultan ataupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing. Sehingga kerangka pemikiran yang terbentuk pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.D.1 kerangka pemikiran