

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono: 2015). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler dan Keller: 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut. Keunggulan bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

1. Menurut Kotler dan Keller dalam Valiandri (2016: 19) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran adalah: “Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing“.
2. Keunggulan bersaing berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi untuk mengeksplotasi kesempatan yang memungkinkan, dengan demikian memaksimalkan pengembalian pada investasi (Bernardin dan Russell dalam Kaswan: 2012).

3. Menurut Porter dalam Nugroho (2011) “keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama”.

Jadi keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar supaya dapat mempertahankan konsumen. Keunggulan bersaing muncul jika konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan untuk memahami perubahan pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Keunggulan bersaing dapat tercapai apabila perusahaan memiliki strategi untuk bersaing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita mendengar beberapa orang mengenai kualitas. Bentuk dari hal ini bisa berupa pujian ataupun keluhan mengenai cara untuk meningkatkan kualitas tersebut. Setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Definisi menurut Wyckof dalam Tjiptono (2015: 51) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014: 212) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dikatakan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dapat dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dikatakan buruk dan tidak berkualitas. Dengan demikian, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Jadi kualitas jasa merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan atas pelayanan kepada pelanggan yang mereka terima. Oleh karena itu perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi karakteristik, Parasuraman dalam Lupiyoadi (2014: 216):

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Rute Penerbangan

Indonesia merupakan negara yang mempunyai ribuan pulau yang terpisah oleh lautan, hal ini lah peluang besar bagi industri transportasi, seperti pelayaran dan penerbangan. Dua alat transportasi ini sangat penting digunakan untuk menjangkau daerah diluar pulau sesuai dengan keinginan kita. Maskapai penerbangan menambah jumlah penerbangan dengan rute penerbangan yang semakin banyak diberbagai daerah. Peluang seperti inilah yang dimanfaatkan oleh Sriwijaya Air dengan membuka rute penerbangan ke berbagai daerah di Indonesia.

Rute Penerbangan adalah lintasan pesawat udara dari bandar udara asal ke bandar udara tujuan melalui jalur penerbangan yang telah ditetapkan. (*Pasal 1 Angka 19 UU Nomor 1 Tahun 2009 Tentang Penerbangan*). Sriwijaya Air membuka rute penerbangan dalam jumlah yang banyak untuk seluruh wilayah di Indonesia. Maskapai penerbangan ini juga membuka rute penerbangan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh penumpang dan juga membuka rute penerbangan yang jarang dibuka oleh maskapai penerbangan lainnya. Sriwijaya Air membuka jumlah penerbangan Palembang-Jakarta sebanyak 3 (tiga) kali dalam sehari pada jam yang berbeda keberangkatannya.

2.1.4 Harga

Strategi dalam menentukan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan dapat mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan perusahaan dan dapat mempengaruhi permintaan pasar.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

(Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Lupiyoadi (2014:95) dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga.

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan pertise
- e. Tingkat pengembalian investasi

2.1.5 Promosi

. Promosi merupakan kegiatan yang berfungsi untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi: 2014). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) adapun bauran promosi meliputi 6 (enam) kegiatan yang disebut dengan *promotional mix* yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah stu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini.

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.

c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Jadi sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih efisien karena tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui kebutuhan dan perilaku dari masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan variabel terakhir dalam bauran komunikasi dan komunikasi. Pemasaran langsung tersebut adalah surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung, *telemarketing* dan pemasaran digital.

Kegiatan-kegiatan promosi ini dapat mengubah perilaku dan pendapat dari konsumen. Konsumen yang merasakan, melihat atau mendengarkan promosi dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka dapat mencapai keunggulan bersaing produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

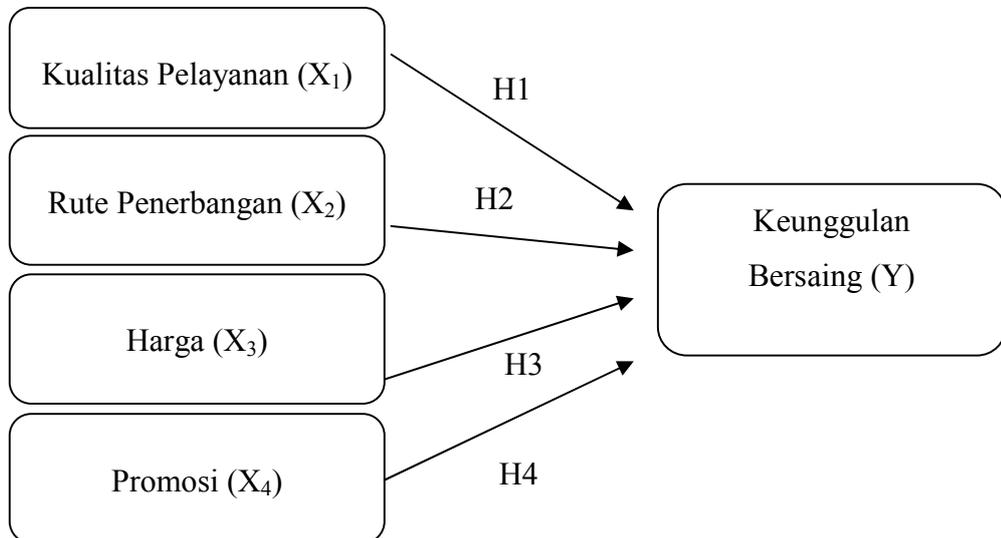
Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbandingan Penelitian
Reza Adi Nugroho (2011)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada maskapai penerbangan (studi pada maskapai penerbangan Lion Air di Kota Semarang).	X=Rute penerbangan, Kualitas pelayanan, Promosi. Y=Keunggulan bersaing	Hasil dari penelitian ini bahwa rute penerbangan, kualitas pelayanan dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Variabel X, Obyek Penelitian,
M Kafi Prasetyo (2014)	Pengaruh inovasi, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing sosis gulung juragan di Bandar Lampung.	X= Pengaruh inovasi, lokasi, kualitas produk, harga. Y=Keunggulan bersaing	Inovasi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Variabel X, Obyek Penelitian
Theodorus Rahardjo (2013)	Pengaruh kualitas layanan konsumen terhadap keunggulan bersaing (Studi pada PT Kereta Api Indonesia Persero kelas Argo Parahyangan)	X= Kualitas layanan. Y=Keunggulan bersaing	Hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan tidak terdapat pengaruh terhadap keunggulan bersaing.	Variabel X, Obyek Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Sumber : hasil pengembangan dari peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Ho₁ : Diduga tidak pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
Ha₁ : Diduga pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
2. Ho₂ : Diduga tidak pengaruh positif rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.
Ha₂ : Diduga pengaruh positif rute penerbangan terhadap keunggulan bersaing.
3. Ho₃ : Diduga tidak pengaruh positif harga terhadap keunggulan bersaing.
Ha₃ : Diduga pengaruh positif harga terhadap keunggulan bersaing.

4. H_{04} : Diduga tidak pengaruh positif promosi terhadap keunggulan bersaing.

H_{a4} : Diduga pengaruh positif promosi terhadap keunggulan bersaing.