

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan baik dengan cara berkelompok maupun dengan secara individu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan memasarkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis sendiri merupakan kegiatan yang banyak dipilih karena dianggap lebih bebas, istilahnya "kebebasan waktu dan finansial".

Wirausaha adalah suatu proses melakukan identifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan yang berujung dengan dibentuknya sebuah usaha, Sedangkan kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau usaha tersebut (Agus Sartono, 2016) dengan kata lain, kewirausahaan yang dimiliki seseorang mempengaruhi seseorang di dalam mengambil keputusan bisnisnya.

Kewirausahaan itu sendiri adalah merupakan kegiatan seseorang yang lebih fleksibel, lebih bersifat informal, lebih menekankan intuisi daripada kajian ilmiah dalam mengambil keputusan. Wirausaha yang berhasil biasanya bersifat mandiri, cerdas dan kompetitif. Dalam membuat agenda bisnis sering kali tidak mempertimbangkan pelaku-pelaku lain sehingga ketika perusahaan menjadi besar dan kompleks, seorang wirausahawan sulit mengendalikan kegiatan bisnisnya tanpa bersentuhan dengan aspek manajemen sumberdaya manusianya terutama

terhadap pelayanan, akses informasi yaitu terhadap lokasi usaha dan strategi pemasaran terutama terhadap keunggulan daya saing dalam kegiatan usaha.

Bisnis yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah bisnis wirausaha yang bergerak dibidang jasa. Belakangan ini toko computer makin berkembang pesat keberadaannya pun kian menjamur hampir di seluruh penjuru Kota, tidak terkecuali di Jambi. Meningkatnya jumlah usaha ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang beriringan dengan kebutuhan masyarakat dalam penggunaan computer untuk fasilitas penunjang pekerjaan dan berbagai aktivitas lainnya, meski tidak sebesar ibukota namun toko computer di Jambi kini juga sangat menjamur. Dari yang baru merintis sampai yang sudah berpengalaman karena telah ada sejak lama.

Toko Eleven di Jambi ini tidak hanya melayani pembelian berbagai merek komputer ataupun aksesorisnya namun juga tak sedikit diantaranya yang menawarkan pelayanan instalasi perbaikan sampai tukar tambah dengan perangkat bekas. Hal ini tentunya memudahkan masyarakat yang punya masalah dengan komputernya dan ingin menjualnya untuk di upgrade ke perangkat dengan spek lebih tinggi. Toko Eleven computer ini sudah berdiri lebih dari 20 (dua puluh) tahun dan telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam melayani berbagai pelanggan baik dari luar maupun dalam di Kota Jambi. Seperti namanya toko tersebut bergerak dalam bidang penjualan berbagai barang-barang kebutuhan IT seperti laptop, *notebook*, *ultrabook sparepart*, hingga aksesorisnya ada juga kamera, *handycame* serta produk –IT dan *gadget* lainnya yang lengkap dan murah. Sampai kini Eleven

computer merupakan salah satu tempat penjualan terlengkap dan terbesar yang kerap menjadi pilihan utama masyarakat di Jambi.

Peluang membuka bisnis wirausaha jasa servis laptop/komputer itu *fenomena* yang menguntungkan. Modalnya kecil, tapi upah dan pangsa pasarnya tinggi. Usaha ini juga dapat dilakukan dirumah tanpa harus menyewa tempat, Bagi pembisnis membaca peluang itu teramat penting, tak terkecuali untuk bisnis reparasi atau perbaikan komputer dan laptop. Usaha ini juga dikombinasikan selain memperbaiki *hardware* juga menyediakan software dan *spare part* lainnya khususnya untuk perangkat yang membutuhkan penggantian komponen saat diperbaiki, sehingga dapat menambah keuntungan.

Menurut Aji, Mulyadi, & Widjajanta (2018), mengatakan bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sumber daya manusianya, sumber daya keuangan, strategi pemasaran, sumber daya teknologi, dukungan pemerintah, kemudahan mengakses informasi, perencanaan bisnis, dan keterampilan wirausaha”.

Bicara terkait kemudahan akses informasi seperti yang diuraikan oleh Aji, Mulyadi, & Widjajanta (2018), diatas salah satu dari beberapa uraian yang dikemukakan oleh termasuklah yaitu lokasi usaha. Dalam menjalankan usaha yaitu lokasi yang baik tetap diperlukan agar letaknya strategis dari tempat usaha yang di jalankan dapat memudahkan akses pembeli. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan

sebuah usaha. Menurut Darwin Lie (2021) “Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha karena Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli, tidak terkecuali pemilik bisnis toko komputer Eleven karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari. Serta dengan lokasi yang strategis dapat menjadikan tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Namun, jika salah dalam menentukan lokasi usaha, hal tersebut justru akan memberikan dampak yang negatif seperti rendahnya daya jual produk, menurunnya pendapatan usaha, bahkan yang lebih parah usaha tersebut bisa mengalami kegagalan. Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut: 1. Keterjangkauan. 2. Kelancaran. 3. Kedekatan dengan kediamannya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir

(2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Namun yang tak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan, Tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan merupakan faktor penting baik keberlangsungan usaha sebab dengan menerapkan strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai satu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Maka kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas

pelayanan prima. kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam membentuk kualitas Pelayanan pada industri jasa (Ardane, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan reliabilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan Kualitas Pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.

7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya

Dimensi kualitas layanan yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di identifikasi para pelanggan. Seperti keramahaan, sikap hormat, dan empathy di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang. Muhibudin (2015), mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu; 1. Reliability yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar. 2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya. 3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. 4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan. 5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jika perusahaan tidak tanggap dalam memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan itu tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan tidak bisa mempunyai daya saing untuk terus berinovasi serta menambah kualitas

perusahaan. Bisnis yang memberikan kualitas pelayanan prima akan membangun reputasi yang baik di mata konsumen/pelanggan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat bisnis tersebut lebih menarik bagi calon pelanggan.

Setiap perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing Karena Keunggulan bersaing merupakan sebuah keunggulan kompetitif yang dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi untuk pemangku kepentingan, pelanggan, dan pemasok dibandingkan dengan pesaing. Untuk itu perusahaan perlu berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan melakukan inovasi di dalam proses, ciri produk, dan cara bertransaksi. Pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan.

Menurut Awwad (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Artinya daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan.

Langkah menciptakan keunggulan kompetitif agar bisnis lebih unik di mata konsumen yaitu dengan cara; 1. Tinjaulah kekuatan inti usaha. 2. Kurangi biaya. 3. Berfokuslah pada layanan. 4. Berfokuslah pada kualitas produk atau layanan, 5. Bedakan produk dan layanan yang diberikan. 6. Jalinlah kerja sama dengan perusahaan lain.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli dapat diketahui bahwa daya saing dapat diukur dengan berbagai indikator diantaranya harga bersaing, keunikan produk, kualitas produk, kualitas layanan, pertumbuhan produktivitas tenaga kerja, frekuensi peluncuran produk baru, pertumbuhan nilai tambah dan investasi pada penelitian dan pengembangan. Sedangkan menurut Tambunan (Bismala Lila et. al, 2018) bahwa “daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, dan bahan baku”.

Bagi produsen yang ingin menikmati keunggulan bersaing di pasar, perbedaan antara produknya dan produk pesaing harus dapat dirasakan di pasaran. Mereka harus dapat merefleksikan pada beberapa produk/atribut yang akan disampaikan, yang merupakan kriteria pokok pembelian (*key buying criterion*) pasar. Kesenjangan kapasitas (*a capability gap*) adalah perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing terkuat untuk kriteria pembelian. Keunggulan bersaing terjadi pada saat kemampuan perusahaan melebihi pesaing terkuat untuk kriteria pembelian yang penting bagi para pembeli. Keunggulan bersaing diperoleh dengan

mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

Berikut ini akan dipaparkan keunggulan daya saing usaha PT.Eleven kota Jambi ditinjau dari sudut harga penjualan Laptop berbagai merek dengan perusahaan yang sejenis di Kota Jambi.

Tabel 1.1
Data Keunggulan Daya Saing Harga Jual Laptop
Dengan Usaha Sejenis Tahun 2024

	Tk. Eleven	Tk. Seven Komputer	Tk. V-Tech
Lokasi	Pasar Jambi	Pasar Jambi	Pasar Jambi
Media Sosial yang dimiliki	a. Instagram b. Facebook c. WhatsApp d. Shopee e. OLX f. Tokopedia g. Tiktok	a. Whatsapp b. Instagram c. Bukalapak	a. Whatsapp b. Tokped c. Shopee
Target Market	>17 Tahun	>17 Tahun	>17 Tahun
Jenis Produk	Laptop	Laptop	Laptop
Harga	Rp.4-40 juta	Rp.4-40 juta	Rp.4-20 Juta
Terjual	4-53 Terjual/Produk	2-30 Terjual/Produk	2-47 Terjual/Produk
Rating	4.5/5.0	3.5/5.0	4.4/5.0
Pengalaman Transaksi Berdasarkan Review Customer	a. Admin responsive b. Pengiriman cepat c. Pengemasan cukup baik d. Produk dapat dibeli dipasar Kota/Kabupaten Kota Jambi serta diberbagai market place lain dan situs resmi	a. Admin responsive b. Pengiriman cepat c. Pengemasan cukup baik d. Produk dapat dibeli dipasar Kota/Kabupaten Kota Jambi serta diberbagai market place lain dan situs resmi Produk berkualitas	a. Admin responsive b. Pengiriman cepat c. Pengemasan cukup baik d. Produk dapat dibeli dipasar Kota/Kabupaten Kota Jambi serta diberbagai market place lain dan situs resmi Produk berkualitas

	e. Produk berkualitas		
--	-----------------------	--	--

Sumber Data Sekunder periode Tahun 2024

Strategi bersaing yang diterapkan untuk menghadapi persaingan dalam usaha dapat dilakukan dengan beberapa langkah untuk menaikkan daya saing, antara lain; 1) mengutamakan kualitas dan inovasi dari produk yang dijual; 2) memberikan pelayanan terbaik bagi konsume; 3) menggelar promosi eksklusif; 4) memperluas pasar; 5) mengembangkan strategi penjualan yang komprehensif; 6)

menempatkan sumber daya pada pekerjaan yang akan menghasilkan return tertinggi; 7) meningkatkan lead quality; 8) melembagakan program pelatihan penjualan yang efektif; 9) identifikasi penjualan yang paling efektif dan sebarkan ke seluruh tim sales; 10) terapkan teknik penjualan yang lebih efektif; 11) berkolaborasi; 12) integrasikan upaya penjualan multichannel. Dengan kata lain

simpelnya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut; 1. Riset pasar. 2. Memaksimalkan media sosial. 3. Kualitas produk. 4. Promosi. 5. Branding merek.

Menurut Puspitaningtyas (2017), menyatakan bahwa dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan lokasi yang strategis dan Kualitas pelayanan pada pelanggan dalam memasarkan barang atau jasa yang diperdagangkan. Sedangkan memilih lokasi yang strategis perusahaan untuk berdagang dan kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan bagian dari servis sebagai alat untuk membangun daya saing sebagai penentu ujung tombak suksesnya suatu perusahaan agar dapat bertahan, bersaing serta menguasai pasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap PT. Eleven di Kota Jambi, memaparkan bahwa pada tahun ini jumlah konsumen yang berkunjung

untuk berberlanja ditoko ini semakin menurun, berikut jumlah pengunjung yang membeli di tinjau dari periode tahun 2019 s/d 2023 berikut di bawah ini;

**Tabel 1.2 Data Pengunjung PT. Eleven Komputer Kota Jambi
Periode Tahun 2019-2023**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase (%)
1	2019	5.110	-
2	2020	4.900	4,11
3	2021	5.100	4,08
4	2022	4.600	9,80
5	2023	4.380	5,02

Sumber : Data internal PT.Eleven Kota Jambi.

Tabel 1.2 pada tahun 2019 ini jumlah pengunjung di PT Eleven di Kota Jambi sebanyak 5.110 orang, tahun 2020 ini jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya di PT Eleven di Kota Jambi sebanyak 4.900 orang, tahun 2021 ini jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya di PT Eleven di Kota Jambi sebanyak 5.100 orang, tahun 2022 ini jumlah pengunjung mengalami penurunan di PT Eleven di Kota Jambi sebanyak 4.600 orang dan tahun 2023 ini jumlah pengunjung mengalami penurunan lagi di PT Eleven di Kota Jambi sebanyak 4.380 orang. Jumlah pengunjung yang makin menurun dari tahun ke tahun ini mengakibatkan penjualan pada PT Eleven di Kota Jambi mengalami perubahan dan turun.

Adapun data penjualan selama tahun 2019 s/d 2023 pada PT. Eleven di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3 data Penjualan PT.Eleven Komputer Kota Jambi
Periode 2019-2023**

No	Tahun	Data Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2019	Rp. 412.435.000,	
2	2020	Rp. 390.114.000,-	5,72%
3	2021	Rp. 478.378.000,-	18,45%.

4	2022	Rp. 421.293.000,-	13,38%.
5	2023	Rp. 385.745.000,-	9,38%.

Sumber : Data internal PT.Eleven Kota Jambi

Tabel 1.3 pada tahun 2019 hasil penjualan PT Eleven di Kota Jambi yaitu sebesar Rp. 412.435.000, tahun 2020 hasil penjualan menurun sebesar Rp. 390.114.000,- dengan persentase penurunan sebesar 5,72% dari tahun sebelumnya. Tahun 2021 hasil penjualan meningkat yaitu sebesar Rp. 478.378.000,- dengan persentase kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 18,45%. Tahun 2022 hasil penjualan pada PT Eleven di Kota Jambi mengalami penurunan kembali yaitu sebesar Rp. 421.293.000 dengan persentase penurunan 13,38%. Tahun 2023 hasil penjualan mengalami penurunan kembali pada PT Eleven di Kota Jambi yaitu Rp. 385.745.000 dengan persentase 9,38%.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2019). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, Suwarman dalam Muharromah (2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2019), menunjukkan hasil bahwa pada dasarnya lokasi dan kualitas pelayanan pada usaha mempengaruhi Loyalitas konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Rida Ilmafa'ati (2022) secara empiris *“The results showed that the entrepreneurial spirit, creativity and business locations individually and simultaneous significantly affect the business success”*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka judul penelitian ini adalah ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha PT. Eleven Komputer Kota Jambi”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh **kualitas Pelayanan** terhadap **Keunggulan Bersaing** pada usaha PT. Eleven Komputer Kota Jambi?
2. Bagaimanakah pengaruh **Lokasi Usaha** terhadap **Keunggulan Bersaing** pada usaha PT. Eleven Komputer Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh **Kualitas Pelayanan** dan **Lokasi Usaha** secara bersamaan terhadap **Keunggulan Bersaing** pada usaha PT. Eleven Komputer Kota Jambi?
4. Variabel manakah yang **Dominan** berpengaruh pada **Keunggulan Bersaing** PT. Eleven komputer Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh **Kualitas Pelayanan** dan **Lokasi Usaha** terhadap **Keunggulan Bersaing** pada usaha PT. Eleven Komputer Kota Jambi secara parsial dan simultan.
2. Untuk menjelaskan variabel manakah yang **Dominan** berpengaruh pada **Keunggulan Bersaing** PT. Eleven Komputer Kota Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada usaha jasa servis computer.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Untuk memperluas wawasan masyarakat mengenai keunggulan bersaing dalam usaha terutama bergerak dibidang jasa.

b. Bagi Penulis

Diharapkan bisa menjadi sarana untuk pengembangan diri dan pengetahuan tentang mengenai kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam

memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip – prinsip kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017) membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas Kualitas Pelayanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramah-tamahan dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra Kualitas Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.

4. Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
5. Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
7. Variasi model Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
9. Kenyamanan dalam memperoleh Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
10. Atribut pendukung kualitas pelayanan Lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

1. Berdasarkan pengertian diatas menurut peneliti dapat disimpulkan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam melakukan Kualitas Pelayanan adalah: Kepemimpinan Strategi
2. Pendidikan
3. Perencanaan Proses
4. Review Proses
5. Komunikasi Implementasi
6. Penghargaan dan
7. Variasi model Kualitas Pelayanan \
8. Kualitas Pelayanan Pribadi
9. Kenyamanan

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi : a). Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b). Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks; c). Tutar kata karyawan kurang sopan; d). Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan; e). Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain : a). Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan); b). Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi; c). Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi; d). Motivasi kerja karyawan rendah.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para

karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa : a). Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya. b). Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan. c). Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan. d). Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan

timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Christian Gronroos dalam Rolando (2018) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Reliability yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Tangibles yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Responsiveness ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

2.1.5. Lokasi usaha

Lokasi merupakan suatu tempat usaha untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan beberapa faktor, karena lokasi usaha adalah asset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut (Swastha, 2000), lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan