

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Charles Greer, Makhija et al. (2013) berpendapat bahwa tenaga kerja terampil memungkinkan perusahaan bersaing berdasarkan sensitivitas pasar, kualitas produk/jasa, layanan yang terdiferensiasi tercapai dan inovasi teknologi. Di antara beberapa teori dimensi untuk mengukur keunggulan kompetitif yang akan disebutkan di bawah, penulis memilih menggunakan teori Charles Greer dalam penelitian ini karena cocok dengan subjek penelitian serta kondisi dan situasi lapangan yang akan saya lakukan.

Semua perusahaan yang bersaing dalam lingkungan industri tertentu mempunyai keinginan mendasar untuk memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan ini, perusahaan biasanya menerapkan strategi mengenai kebijakan yang membantu mereka mencapai tujuan mereka. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif mampu terus-menerus memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi ini harus dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru (Suhaeni, 2018).

Menurut Hollensen (2010), menciptakan keunggulan kompetitif adalah upaya untuk memberikan pelanggan keunggulan dibandingkan pesaing melalui diferensiasi yang lebih baik, memungkinkan mereka menawarkan kebijakan harga yang kompetitif. Ini juga merupakan upaya untuk mencapai biaya seefisien mungkin. Keunggulan kompetitif pada hakikatnya timbul dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan suatu perusahaan bagi pembeli, yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang lebih besar adalah menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang setara, atau manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

Menurut (Maryani, 2019), salah satu keunggulan kompetitif Perusahaan adalah perbedaan (diferensiasi) dalam layanan yang diberikannya, dan menawarkan lebih banyak kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Keunggulan kompetitif adalah kunci kesuksesan Perusahaan di pasar yang semakin ketat. Pada dasarnya, keunggulan

kompetitif muncul dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pelanggannya, yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk menciptakannya.

Sunarya (2007) menyatakan bahwa peningkatan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah, memerlukan harga yang lebih efisien dan dapat diandalkan, produk yang terstandarisasi dan beragam, produk dan layanan yang lebih inovatif, dan kualitas yang lebih baik. telah terbukti memberikan nilai tambah kepada konsumen berupa daya tanggap terhadap keinginan pelanggan.

2.1.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Prasidyjati (2014), ada tiga faktor yang diperlukan untuk membuat suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan adalah sebagai berikut:

- 1) Landasan strategi bersaing harus didasarkan pada aset, keterampilan, dan kemampuan; jika demikian halnya, itu akan membuat strategi tampak cair dan membantu meningkatkan tingkat keunggulan.
- 2) Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Bagi setiap bisnis, penting untuk memilih target pasar yang selaras dengan strategi yang diterapkan sehingga aset, keterampilan, dan kemampuan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi strategi yang dimaksud.
- 3) Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) Mengidentifikasi perusahaan yang bersaing dengan Anda Selain itu, perusahaan harus dapat menentukan apakah pesaingnya besar, kecil, atau ramping.

2.1.3 Kunci Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan adalah mempertahankan keunikannya dari waktu ke waktu. Ada empat mekanisme unik yang dapat ditawarkan kepada pelanggan Bernardin dan Russell (2013).

- 1) Kinerja keuangan atau ekonomi dihasilkan dari keunggulan biaya, yaitu ketika suatu perusahaan mampu memproduksi atau menyediakan barang atau jasa dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
- 2) Sumber keunikan berasal dari kemampuan strategis atau produk. Dengan kata lain, suatu perusahaan harus menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari produk atau jasa lainnya.

- 3) Sumber keunikan perusahaan yang ketiga ialah kapabilitas teknologi atas operasional, yaitu bisnis bias memiliki cara yang berbeda dalam membangun atau menyampaikan produk atau jasanya.
- 4) Sumber keunikan keempat yang membantu perusahaan mengejar keunggulan kompetitif adalah kinerja organisasi. Kapabilitas organisasi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sistem organisasi dan sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan strategis.

2.1.4 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2010) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu:

- 1) Tingkat komitmen yang tinggi terhadap usaha pribadi anggota organisasi berkomunikasi dengan pelanggan.
- 2) Wawancara dan survei terhadap pegawai untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal terkait peningkatan kualitas serta menentukan tindakan yang akan diambil berdasarkan hasil survei pelanggan.
- 3) Mengukur kinerja terdistribusi setiap fungsi untuk mencapai tujuan.
- 4) Pelayanan jasa individual dalam tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai tingkatan organisasi secara keseluruhan.
- 5) Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari kelompok dengan mengidentifikasi perilaku spesifik yang diharapkan.
- 6) Seluruh kompensasi didasarkan pada pencapaian tujuan kualitas layanan internal.
- 7) Mengenali contoh kualitas pelayanan prima melalui saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti periklanan.
- 8) Karyawan didorong untuk berinteraksi dengan pelanggan di luar jam kerja sehari-hari.
- 9) Pengembangan dan pelatihan pribadi berfokus pada kompetensi kualitas layanan dan penggunaan data kinerja yang dikumpulkan, dengan tujuan mempertimbangkan asumsi peran dan kebutuhan pelanggan.
- 10) Fokus untuk membina hubungan kerja yang saling mendukung lintas batas fungsional, berdasarkan kepercayaan (komunikasi yang baik dan komitmen yang realistis) serta pelanggan eksternal.

2.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Hajar dan Sukaatmadja (2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi yang diterapkan untuk mengungguli pesaing di pasar. Mereka mengidentifikasi lima indikator utama yang menunjukkan keunggulan bersaing, yaitu:

- 1) Harga Bersaing, Penetapan harga jual eceran yang lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata yang ditawarkan oleh pesaing, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak.
- 2) Eksplorasi Peluang, Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang baru dalam mengembangkan sumber daya yang sudah ada.
- 3) Pertahanan Terhadap Ancaman Bersaing: Kapasitas perusahaan untuk bertahan dari ancaman yang datang dari pesaing demi menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.
- 4) Fleksibilitas, Konsep yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk dengan cepat menanggapi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.
- 5) Hubungan Pelanggan, Pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, yang diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan pengaruh yang efektif di pasar. Untuk mempertahankan posisi dominan, strategi ini perlu terus ditingkatkan agar perusahaan dapat tetap berkuasa di pasar yang sudah ada maupun merambah pasar baru. Menurut Lenggogeni (2016), faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan tertentu berperan signifikan dalam menentukan keunggulan suatu perusahaan. Interaksi antara faktor-faktor tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi yang inovatif, yang mencakup aspek seperti struktur organisasi, proses, budaya perusahaan, serta teknologi dan sumber daya manusia.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat yang memungkinkan interaksi antara pengguna dengan kemampuan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membangun identitas atau profil online dan dimanfaatkan oleh bisnis sebagai sumber informasi dan berita. Sebagai medium di internet, media sosial memberi ruang bagi penggunaannya untuk mempersembahkan diri,

berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Minarsi (2021) mengategorikan media sosial ke dalam enam kategori besar, yaitu::

a) Social networking.

Social networking merupakan media yang memungkinkan interaksi antar pengguna dan pembentukan jaringan pertemanan baru, seringkali berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti hobi. Contoh platform jaringan sosial termasuk *Facebook* dan *Instagram*.

b) Blog.

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi tautan, informasi, dan lainnya.

c) *Microblogging*.

Microblogging adalah bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan aktivitas dan pendapat mereka dalam format singkat. Sejarah munculnya media sosial ini dapat ditelusuri melalui platform *Twitter/X*, yang membatasi setiap postingan hingga maksimal 140 karakter.

d) Media Sharing.

Media Sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, termasuk dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Sebuah contoh terkenal dari media sosial ini adalah *YouTube*.

e) *Social Bookmarking*.

Social Bookmarking merupakan platform yang berfungsi untuk mengorganisasi, menyimpan, dan mencari informasi atau berita secara online. Beberapa situs populer dalam kategori ini adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan *Reddit.com*, sementara di Indonesia terdapat *LintasMe*.

f) *Wiki*.

Wiki, atau media konten bersama, adalah situs yang memungkinkan kolaborasi antar pengguna dalam penyuntingan dan pengembangan konten. Setiap pengguna dapat mengubah atau memperbarui informasi yang telah dipublikasikan.

2.2.2 Pengertian *Instagram*

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengupload foto yang dapat diakses oleh para pengikut, serta saling berinteraksi melalui komentar. Nama *Instagram* berasal dari dua kata: "*insta*," yang berarti instan, dan "*gram*," yang diambil dari telegram. Dari sini dapat dipahami bahwa *Instagram* dirancang untuk memfasilitasi informasi dan berbagi foto dengan cepat dan praktis. Salah satu keunikan *Instagram* adalah format foto persegi yang mengingatkan pada foto kamera Polaroid dan Kodak Instamatic, berbeda dengan foto biasa yang menggunakan rasio yang lebih umum. Diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, *Instagram* diluncurkan pada bulan Oktober 2010 dan telah menjadi alat komunikasi serta pemasaran yang efektif untuk promosi produk. Melalui *Instagram*, pedagang dapat menawarkan produk barang atau jasa dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat berbagai penawaran yang ada (Rahmawati, 2016). Konsep perdagangan elektronik (e-commerce) menggambarkan proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi, termasuk internet dan platform seperti *Instagram* (Suyanto, 2016).

Menurut Putri (2019), *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan usaha dan membangun interaksi dengan pelanggan. Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi pelaku industri otomotif yang ingin menarik pembeli. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan sistem pemasaran agar lebih dikenal luas oleh masyarakat (Sugiyanto and Haryoko, 2020). Selain itu, pendapat (Putri, 2013) *Instagram* dapat memberikan inspirasi serta meningkatkan kreativitas pengguna karena fitur-fitur yang memungkinkan foto menjadi lebih indah dan menarik. Dengan demikian, platform ini memiliki banyak pengguna.

Foto dan video yang diunggah di *Instagram* dapat dilihat di feeds oleh para pengikut serta pada bagian pencarian umum (*Explore*). Dalam *Instagram*, terdapat beberapa istilah, seperti "*following*" dan "*followers*," yang menggambarkan sistem pertemanan. "*Following*" merujuk pada akun yang diikuti, sedangkan "*followers*" adalah akun yang mengikuti akun pribadi seseorang. Dengan fitur ini, pengguna *Instagram* dapat saling berinteraksi dan terhubung. Pengguna *Instagram* dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan menyukai unggahan foto maupun video yang telah diposting. Untuk interaksi yang lebih pribadi, *Instagram* menyediakan

fitur chat yang dikenal dengan istilah *Direct Message (DM)*. Beberapa fitur unggulan yang ada di *Instagram* antara lain:

- 1) Kamera, pada akun *instagram* dilengkapi dengan fitur kamera yang memungkinkan pengguna untuk mengambil momen secara langsung. Dengan fitur ini, tidak perlu lagi repot mencari gambar dari galeri untuk diunggah.
- 2) Editing, Sebelum mengunggah foto atau video, baik yang diambil langsung maupun yang diambil dari galeri, pengguna dapat melakukan pengeditan. *Instagram* menawarkan berbagai filter foto menarik yang dapat mempercantik tampilan sebelum diunggah, serta memungkinkan pengguna untuk menambahkan caption sebagai keterangan.
- 3) *Feeds*, dalam *instagram* foto yang diunggah akan otomatis tampil dalam feeds akun pribadi. Feeds ini sangat penting bagi pengguna karena berfungsi untuk memperindah tampilan yang dianggap dapat mencerminkan kepribadian pemilik akun. Banyak pengguna yang berlomba-lomba merapikan feeds mereka dengan menyelaraskan tone warna, jenis konten, dan memanfaatkan grid yang ada pada feeds Instagram.
- 4) *Instagram Story*, atau juga dikenal sebagai *instastory* atau *snagram*, fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah konten yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam. Setiap *instastory* memiliki durasi maksimal 15 detik, kecuali jika *instastory* tersebut disimpan dalam highlight story di profil akun *Instagram*.
- 5) *Live On Instagram*, merupakan fitur memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka ketika sedang melakukan aktivitas. Dengan fitur ini, seakan-akan pengguna berbicara langsung dengan *followers* mereka, dan mereka dapat merespons chat dari penonton secara *real-time*.
- 6) *Direct Message*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya.
- 7) *IGTV*, atau *Instagram TV*, merupakan cara untuk mengunggah video dengan durasi lebih panjang, maksimal hingga 10 menit.
- 8) *Instagram shopping*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna berbelanja secara online melalui foto dan video dari akun bisnis merek di seluruh *Instagram*.

- 9) *Arroba* dan *Geotagging* adalah fitur di *Instagram* mirip dengan yang ada di *Twitter* dan *Facebook*. Pengguna dapat menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) di depan akun *Instagram* mereka. Sementara itu, *Geotag* akan aktif apabila pengguna mengaktifkan GPS pada *smartphone* mereka, sehingga perangkat dapat mendeteksi lokasi pengguna *Instagram*.
- 10) Fitur *Tag* dan *Hashtag* berfungsi untuk menandai teman dan mengelompokkan foto dalam satu label. *Hashtag* memudahkan pengguna mencari foto dengan menggunakan "kata kunci" tertentu.
- 11) Terhubung dengan media sosial lainnya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video tidak hanya di *Instagram*, tetapi juga di platform lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Vkontakte*, *Tumblr*, *Ameba*, dan *Ok. ru*, yang tersedia saat membagikan konten.
- 12) Profil bisnis adalah fitur gratis yang memungkinkan akun *Instagram* diakui sebagai akun bisnis. Dengan profil ini, bisnis dapat memilih cara untuk terhubung dengan pelanggan, baik melalui telepon, pesan teks, atau email. Fitur iklan membantu mempromosikan postingan, yang dapat meningkatkan koneksi dengan lebih banyak pelanggan.
- 13) Fitur *Reels* adalah tambahan terbaru di *Instagram* yang memungkinkan pengguna membuat video singkat berdurasi hingga 60 detik dengan berbagai efek, audio, dan alat kreatif lainnya. Fitur ini menyerupai aplikasi *TikTok*, yang juga menjadi semakin populer di kalangan pengguna.

2.2.3 Indikator Media Sosial

Menurut Atmoko (2012), media sosial kini menjadi aplikasi yang banyak diminati, dengan *Instagram* sebagai platform yang menawarkan banyak peluang bagi pengguna untuk berbisnis. *Instagram* berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran melalui pembagian foto produk dan memiliki banyak *followers* yang memudahkan konsumen dalam melihat produk serta memberikan komentar langsung pada foto yang menarik perhatian mereka.

Nurudin dkk (2020:16) menyebut *Instagram* sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau merekam video, menggunakan filter, dan membagikannya.

Sementara itu, Menurut Wahyudi et al. (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian pada KUKUKUBDL Bandar Lampung" menyatakan bahwa indikator media sosial *Instagram* meliputi:

1) Foto dan Video yang Menarik

Konten visual seperti foto dan video adalah elemen kunci di *Instagram*. Konten menarik dapat meningkatkan keterlibatan, menarik perhatian audiens, dan menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Kelengkapan Informasi Produk

Kelengkapan informasi seperti deskripsi produk, harga, cara pemesanan, dan manfaat produk yang disajikan di *Instagram* sangat penting untuk memudahkan calon konsumen dalam memahami apa yang ditawarkan.

3) Keaktifan di Media Sosial

Keaktifan di media sosial mencakup frekuensi posting, respon terhadap komentar atau pesan, serta partisipasi dalam tren atau kampanye di *Instagram*.

4) *Insight Instagram*

Insight Instagram adalah alat analitik yang disediakan oleh *Instagram* untuk bisnis, yang memberikan data mengenai performa konten, demografi audiens, serta tingkat *engagement*.

Konsumen saat ini dapat mengakses informasi dari seluruh dunia kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus mengembangkan produk mereka dan mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik (Purwidianoro, 2016).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Cesariana (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas tersebut akan dipersepsikan baik dan mampu memuaskan pelanggan. Sementara itu, Sualang (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Penilaian kualitas terjadi pada saat pelayanan publik diberikan. Agar kualitas pelayanan tersebut berorientasi pada pengguna jasa, perlu diwujudkan nilai positif di mata pelanggan. Untuk mencapai pelayanan yang berkualitas dan

mendapatkan penilaian yang baik, pihak internal perusahaan atau penyedia layanan harus menjalankan tugas dan fungsinya dengan optimal

Dewi dan Ariana (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dua komponen yang saling terkait dan integral, yang harus dilaksanakan dengan baik. Konsep kualitas pelayanan memberikan pemahaman konkret mengenai kualitas layanan yang diberikan, dan merupakan sebuah revolusi yang mengubah cara pandang dalam menjalankan usaha. Kualitas adalah kondisi dinamis yang terpengaruh oleh produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi.

Arianto (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan selama klien berinteraksi dengan perusahaan. Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, demi mencapai kepuasan pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menyadari pentingnya pelayanan konsumen sebagai alat daya saing, perusahaan perlu memahami konsep tentang kualitas jasa atau *service quality*. Menurut Adam (2018), terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan:

- 1) Kualitas jasa sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa merupakan perbandingan antara harapan dan realitas yang dirasakan konsumen.
- 3) Evaluasi terhadap kualitas tidak hanya berlaku pada pelayanan itu sendiri, tetapi juga mencakup proses di balik pemberian jasa.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi indikator-indikator penting yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Refleksi kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan kepada konsumen, yang terlihat melalui fasilitas dan tanda-tanda nyata dari perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan janji secara konsisten dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Jaminan ini meliputi beberapa komponen, seperti:

- a) Komunikasi, Memberikan informasi secara berkelanjutan dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.
- b) Kredibilitas, Memberikan jaminan atas kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.
- c) Keamanan, Membangun keyakinan yang tinggi dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
- d) Kompetensi, Kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan pelayanan dengan baik.
- e) Sopan Santun, Menjaga keramahan dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Sejauh mana perusahaan selaku pelaku bisnis dapat memahami keinginan dari pelanggan.

Dari berbagai pendapat dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kondisi yang terkait erat dengan sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan berhak menilai kualitas jasa yang diterima, karena merekalah yang mengalami dan menggunakan layanan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya melalui jurnal-jurnal sebagai sumber data yang mendukung. Salah satu aspek yang menurut peneliti perlu

diperhatikan secara khusus adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang diinvestigasi dalam penelitian ini. Penulis akan meneliti tentang pengaruh media sosial *instagram* dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing . Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Judul / Peneliti/Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1 | ‘Pengaruh Media Sosial Dan Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cafe Milk Corner’, (Sutrimo & Muafa 2024) | Media Sosial Marketing (X1), Lokasi Usaha (X2), Omzet Penjualan (Y) | Temuan studi menunjukkan bahwa media sosial dan lokasi bisnis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Di sisi lain, media sosial dan lokasi bisnis secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persaingan. |
| 2 | ‘Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu Yang Dimediasi Oleh Variabel E-Wom Pada TYM.WASH Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan ‘(Vionarisca | Media Sosial <i>Instagram</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Penggunaan Layanan (Y) E-Wom (Z) | Hasil Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel sesuai dengan batas minimum yang direkomendasikan. Menurut uji R Square, media sosial <i>Instagram</i> , kualitas layanan, dan E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan orang untuk menggunakan layanan. Pengujian hipotesis menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan dari media sosial <i>Instagram</i> (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap keputusan untuk menggunakan layanan (Y) melalui E-WOM (Z) sebagai variabel mediasi. Untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, disarankan agar bisnis terus menghasilkan konten yang menarik di media sosial dan menjaga kebersihan. |

| No | Judul / Peneliti/Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| | Kurnia Putri dan A. Halik (2024) | | |
| 3 | "Pengaruh Media Sosial Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Zanu Olshop Gumukmas Jember" (Agustin et.,al 2024) | Media Sosial (X1), Keterampilan Wirausaha (X2), Keunggulan Bersaing (Y) | Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan variabel Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM zanu olshop dalam sarana promosi, sarana interaksi, pemanfaatan media social, penerapan gaya pemesanan yang efisien, dan kemudahan informasi yang baik maka akan semakin tinggi Tingkat keunggulan bersaing UMKM zanu olshop. Dan variabel (X2) Keterampilan wirausaha juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM zanu olshop. |
| 4 | Pengaruh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner di Rumah Susun Kelurahan 24 Ilir Kota Palembang", (Utari, 2023) | Media Sosial (X1), Keterampilan Wirausaha (X2), Keunggulan Bersaing (Y) | Berdasarkan analisis simultan (Uji F), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05. Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²) menunjukkan bahwa 66,3% Bersaing dipengaruhi oleh Media Sosial dan Keterampilan Wirausaha, dengan nilai sekitar 0,663. Sebaliknya, nilai sebesar 33,7 dapat diatribusikan pada variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| 5 | Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada | Inovasi Produk (X1), Penggunaan Media Sosial (X2), Keunggulan Bersaing (Y) | Inovasi Produk, Penggunaan Media Sosial, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan simultan. |

| No | Judul / Peneliti/Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| | Batik Diana Seberang Kota Jambi'', (Anwar, 2023) | | |
| 6 | Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi)'', (Ramadhan & Munawar, 2022) | Media Sosial <i>Instagram</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y) | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Instagram dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram sebagai platform media sosial memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan kualitas layanan. Penelitian ini juga menawarkan rekomendasi kepada industri otomotif untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, khususnya di bidang jaminan. |
| 7 | ''Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di Cikaret, Cibinong, Bogor'', (Solehudin, 2023) | Media Sosial (X1), Inovasi Teknologi (X2), Keunggulan Bersaing (Y) | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing. Kedua terdapat pengaruh inovasi teknologi terhadap Keunggulan bersaing. Ketiga terdapat media sosial dan inovasi teknologi secara bersama sama terhadap Keunggulan bersaing pada UMKM Kuliner Cikaret Cibinong Bogor. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan inovasi teknologi berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM Kuliner Cikaret Cibinong, Bogor. |
| 8 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap | Kualitas Pelayanan (X), Keunggulan Bersaing (Y) | Hasil studi ini diketahui <i>Tangible</i> punya dampak signifikan kepada Keunggulan Bersaing. <i>Reliability</i> punya dampak signifikan kepada Keunggulan Bersaing. |

| No | Judul / Peneliti/Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|
| | Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen Alfath Coffee & Space Merjosari)'' , (Wenny Enggar Pratiwi, Mohammad Mas'ud Said, Daris Zunaida, 2023) | | Dengan pembuktian thitung > ttabel (11,204 > 1,985) menjadi rendah akan 0,05 (0,000 < 0,050). <i>Responsiveness</i> punya dampak signifikan kepada Keunggulan Bersaing. Dengan pembuktian thitung > ttabel (3,128 > 1,985) menjadi rendah akan 0,05 (0,002 < 0,050). <i>Assurance</i> punya dampak signifikan kepada Keunggulan Bersaing. Dengan pembuktian thitung > ttabel (4,453 > 1,985) menjadi rendah akan 0,05 (0,000 < 0,050). <i>Emphaty</i> punya dampak signifikan |
| 9 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman)'' , (Pradata et.,al 2023) | Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kepuasan Pelanggan (Y) | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan 2) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan 4) Kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 10 | Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilex's Medan'' , (Nurmali & Haloho, 2020) | Inovasi Produk (X1) Media Sosial (X2) Keunggulan Bersaing (Y) | Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) di café Rilek's Medan. Selain itu, variabel pemasaran media sosial (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) di café Rilek's Medan. Selanjutnya, untuk variabel inovasi produk dan pemasaran media sosial terhadap keunggulan bersaing, nilai fhitung tercatat |

| No | Judul / Peneliti/Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------------|---|
| | | | 27,290 yang lebih besar dari ftabel (3,97), dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menolak H0 dan menerima Ha. |

Sumber: Data Diolah 2024

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Rahmawati (2016), media sosial merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah salah satu platform media sosial yang efektif untuk pemasaran. Melalui *Instagram*, produk barang dan jasa dapat dipromosikan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah melihat berbagai penawaran yang ada.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Pranaka, Ghina, dan Putri Singh (2017), Pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keunggulan bersaing (Studi Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung) ditemukan bahwa media sosial, dalam hal ini *Instagram*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing di Guten Inc, Bandung. Dan telah terbukti bahwa penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melalui platform ini, bengkel variasi mobil dapat meningkatkan visibilitas mereka, menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mempromosikan layanan dengan lebih efektif, serta meningkatkan kepercayaan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keunggulan bersaing.

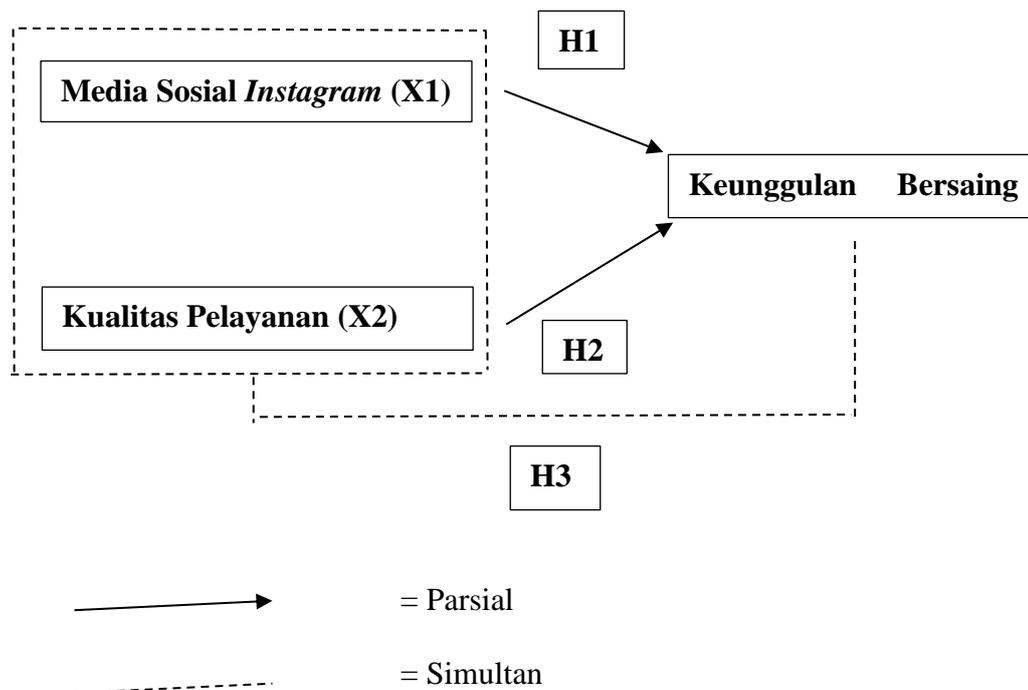
2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting terhadap keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka (Kankam-

Kwarteng et al. , 2021). Penelitian yang diungkapkan oleh Syapsan (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Rashid et al. (2019) pun menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berkontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat menjamin keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

2.6 Kerangka Pemikiran

Selanjutnya, dalam kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Ahyar dan Juliana Sukmana (2020), kerangka berpikir merupakan model atau gambaran konsep yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Sebaiknya, kerangka berpikir diwakili dalam bentuk bagan atau diagram untuk memudahkan pemahaman terhadap beberapa variabel data yang akan dipelajari pada langkah-langkah berikutnya. Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah untuk menguji pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing dari bengkel variasi mobil. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir untuk penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Konsumen Bengkel Variasi Mobil di Kota Jambi)

Kerangka konseptual penelitian ini tergambar dalam gambar 2.1, yang mengilustrasikan hubungan antara media sosial *instagram* dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing

Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan keterangan sebagai berikut:

- a) Variabel bebas (X1), yaitu Media Sosial *Instagram*
- b) Variabel bebas (X2), yaitu Kualitas Pelayanan
- c) Variabel terikat (Y), yaitu Keunggulan Bersaing

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan dugaan sementara terkait permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesis berasal dari pemikiran teoritis atau penelitian sebelumnya yang relevan.

Berdasarkan pengertian dan kerangka konseptual yang telah di uraikan diatas, penulis menetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Media Sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H3: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial *Instagram* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keunggulan bersaing