

TESIS

**ANALISIS KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
SERVICE QUALITY DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING
DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI
PADA PT PRODIA WIDYAHUSADA TBK
CABANG MAKASSAR**

HERMIN TIKUMAQDIKA

A012221016



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**ANALISIS KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
SERVICE QUALITY DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING
DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA ORGANISASI
PADA PT PRODIA WIDYAHUSADA TBK
CABANG MAKASSAR**

HERMIN TIKUMAQDIKA

A012221016



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP SERVICE
QUALITY DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DAMPAKNYA
TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT. PRODIA WIDYAHUSADA,
Tbk CABANG MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**HERMIN TIKUMAQDIKA
A012221016**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
01 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

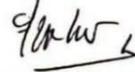
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, SE., MT
Nip. 19620430 198810 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si
Nip. 19760208 200312 2 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si
Nip. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hermin Tikumaqdika
Nim : A012221016
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Analisis Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Service Quality Dan Strategi Keunggulan Bersaing Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Prodia Widyahusada Tbk Di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 01 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Hermin Tikumaqdika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan pada peneliti sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis berjudul “ **Analisis Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Service Quality Dan Strategi Keunggulan Bersaing Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar** “ Tesis ini disusun untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam menyelesaikan tesis ini banyak kendala yang dihadapi peneliti dan dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang akhirnya penulisan tesis ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa peneliti sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang senantiasa telah memberikan bantuan, motivasi, doa yang tulus dan dukungan moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Budu., PH.D., SP.M (K) M.MEDED, selaku Dekan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Dr. H. Muh. Sobarysah, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membimbing dengan penuh keikhlasan hati, memberikan masukan, kritik, koreksi dan saran kepada peneliti sehingga Studi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Prof Dr. H. Yunus Amar., SE., MT selaku Ketua dan Bapak Dr. Wahda., SE., M.Pd., M.Si selaku Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan

saran kepada peneliti sejak awal sampai dengan terselesaikannya penyusunan tesis ini.

5. Bapak dan Ibum Dosen, karyawan dan civitas akademika pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah membantu peneliti dalam mengikuti aktivitas perkuliahan.
6. Ucapan terima kasih kepada Pimpinan beserta staf PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar yang telah menerima peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penyusunan Tesis ini.
7. Spesial buat Suami dan Anak-anak yang telah memberi semangat, motivasi, memberikan dorongan dan arahan, serta telah memberikan do'a, selama peneliti mengikuti perkuliahan hingga selesainya studi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf bila ada kesalahan dalam penyusunan Tesis ini. Kritik dan saran peneliti hargai demi penyempurnaan penyusunan Tesis ini dimasa yang akan datang.

Besar harapan peneliti, semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan. Peneliti sadari tidak ada sesuatu yang sempurna kecuali dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Begitu pula dengan Tesis ini, karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Makassar, 1 Desember 2023

Peneliti

ABSTRAK

HERMIN TIKUMAQDIKA. *Analisis Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Service Quality dan Strategi Keunggulan Bersaing Dampaknya terhadap Kinerja Organisasi pada PT Prodia Widyahusada Tbk. Cabang Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Yunus Amar dan Wahda).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap *service quality*, kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing; kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi; *service quality* dan keunggulan bersaing terhadap kinerja organisasi; pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui *service quality*, dan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing pada PT Prodia Widyahusada Cabang Makassar. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Laboratorium Prodia dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa kreativitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi; *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi; keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi; *service quality* dapat memediasi pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi; dan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi pada PT Prodia Widyahusada Cabang Makassar.

Kata kunci: kreativitas strategi pemasaran, *service quality*, keunggulan bersaing dan kinerja organisasi



ABSTRACT

HERMIN TIKUMAQDIKA. *An Analysis of Marketing Strategy Creativity on Service Quality and Competitive Advantage Strategy and Its Impact on Organizational Performance at PT Prodia Widyahusada Tbk Makassar Branch* (supervised by Muhammad Yunus Amar and Wahda)

This research aims to determine and analyze the effect of marketing strategy creativity on service quality, marketing strategy creativity on competitive organizational performance, marketing strategy creativity on service quality, and competitive advantage on organizational performance, the effect of marketing strategy creativity on organizational performance through service quality and to analyze the effect of marketing strategy creativity on organizational performance through competitive advantage at PT. Prodia Widyahusada Makassar Branch. The population in this research was customers who use Prodia Laboratory services, with data collection techniques through observation and questionnaires. The data analysis technique used was path analysis. The research results show that strategic creativity has a positive and significant effect on service quality; marketing strategy creativity has a positive and significant effect on competitive advantage; marketing strategy creativity has a positive and significant effect on organizational performance; service quality has a positive and significant effect on organizational performance; competitive advantage has a positive effect and significant to organizational performance; service quality can mediate the effect of marketing strategy creativity on organizational performance and competitive advantage can mediate the effect of marketing strategy creativity on organizational performance at PT. Prodia Widyahusada Makassar Branch.

Keywords: marketing strategy creativity, service quality, competitive advantage, and organizational performance



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN SAMBUNG | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | v |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis | 8 |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis | 8 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep..... | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Jasa..... | 11 |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran..... | 14 |
| 2.1.3 Pengertian Strategi..... | 17 |
| 2.1.4 Jenis-Jenis Strategi | 20 |
| 2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran | 25 |
| 2.1.6 Indikator Strategi Pemasaran | 29 |
| 2.1.7 Pengertian Layanan | 31 |
| 2.1.8 Pengertian Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 36 |
| 2.1.9 Dimensi Kualitas Layanan | 42 |
| 2.1.10 Indikator Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) | 48 |
| 2.1.11 Pengertian Kinerja Pemasaran | 50 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.12 Indikator Kinerja Pemasaran | 52 |
| 2.1.13 Pengertian Keunggulan Bersaing | 55 |
| 2.1.14 Indikator Keunggulan Bersaing | 57 |
| 2.2. Tinjauan Empirik | 58 |
| BAB IV METODE PENELITIAN..... | 71 |
| 4.1. Rancangan Penelitian..... | 71 |
| 4.2. Situs dan Waktu Penelitian | 71 |
| 4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 71 |
| 4.4 Jenis dan Sumber Data | 72 |
| 4.5. Metode Pengumpulan Data..... | 73 |
| 4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 74 |
| 4.7. Instrumen Penelitian..... | 75 |
| 4.8 Teknik Analisis Data | 76 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 81 |
| 5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian | 81 |
| 5.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar | 81 |
| 5.1.2 Visi dan Misi Dan Filsafah PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar..... | 82 |
| 5.1.3 Struktur Organisasi PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar..... | 83 |
| 5.1.4 Uraian Tugas PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar..... | 84 |
| 5.2. Hasil Penelitian..... | 86 |
| BAB VI PEMBAHASAN | 110 |
| 6.1 Pengaruh Keativitas strategi pemasaran terhadap service quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar | 110 |
| 6.2 Pengaruh Kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar..... | 113 |
| 6.3 Pengaruh Kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar .. | 115 |
| 6.4 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar..... | 116 |
| 6.5 Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar..... | 118 |

| | |
|--|-----|
| | 11 |
| 6.6 Pengaruh Kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui service quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar..... | 120 |
| 6.7 Pengaruh Kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar..... | 121 |
| BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN | 122 |
| 7.1 Kesimpulan..... | 122 |
| 7.2 Saran | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | | |
|------------|---|-----|
| Tabel 1.1 | Pendapatan dari kontrak dengan pelanggan dan laba usaha Tahun 2019-2022 | 5 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 59 |
| Tabel 4.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 74 |
| Tabel 4.2 | Penilaian Score Pernyataan | 76 |
| Tabel 4.3 | Pengujian Validitas menggunakan Uji Pretest dengan sampel 30 responden..... | 77 |
| Tabel 4.4 | Pretest Uji Reliabilitas dengan menggunakan 30 Responden | 78 |
| Tabel 5.1 | Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 87 |
| Tabel 5.2 | Responden berdasarkan Usia | 88 |
| Tabel 5.3 | Responden berdasarkan Pekerjaan | 89 |
| Tabel 5.4 | Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan | 90 |
| Tabel 5.5 | Responden berdasarkan Jumlah Kunjungan | 90 |
| Tabel 5.6 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran | 93 |
| Tabel 5.7 | Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> ... | 95 |
| Tabel 5.8 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing | 97 |
| Tabel 5.9 | Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Organisasi | 99 |
| Tabel 5.10 | Hasil Analisis Koefisien Regresi (Sub Struktur 1, 2 dan 3) ... | 101 |
| Tabel 5.11 | Hasil Perhitungan <i>Sobel test</i> secara <i>online</i> | 107 |
| Tabel 5.12 | Perhitungan Sobel Test | 108 |
| Tabel 5.13 | Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian..... | 109 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1. Pertumbuhan pendapatan dari kontrak pelanggan dan laba.. usaha tahun 2019-2022..... | 5 |
| Gambar 2.1. Model Kualitas Layanan..... | 41 |
| Gambar 2.2. Kerangka Konseptual | 69 |
| Gambar 5.1 Struktur Organisasi PT Prodia Widyahusada Tbk Cabang Makassar | 84 |
| Gambar 5.2 Hasil Uji Jalur | 105 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan usaha di setiap sektor yang terjadi saat ini yang semakin ketat saat ini khususnya pada industri jasa kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama dan menjadi prioritas utama yang mendasar bagi setiap masyarakat. Dengan pentingnya peningkatan derajat kesehatan bagi masyarakat maka sangat diperlukan adanya kelayakan kesehatan yang terjangkau merata dan terjangkau pada seluruh masyarakat bagi secara geografis maupun ekonomi membutuhkan penyediaan sarana pelayanan kesehatan

Masalah jasa pelayanan kesehatan merupakan salah satu kebutuhan yang penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya arti kesehatan, salah satu lembaga yang menangani masalah pelayanan kesehatan adalah lembaga terbentuk laboratorium klinik yakni terkait langsung dengan fungsi sebagai sarana yang memberikan diagnosis tepat terhadap penyakit yang diderita oleh pasiennya. Masalah laboratorium klinik merupakan fasilitas medis yang menyediakan pelayanan diagnostik dan analisis laboratorium untuk membantu dalam diagnosis, pengobatan, dan pemantauan kondisi kesehatan pasien. Laboratorium ini biasanya terkait dengan rumah sakit, pusat kesehatan, klinik, atau lembaga medis lainnya.

Salah satu tujuan utama laboratorium jasa klinik adalah untuk menganalisis berbagai jenis sampel biologis seperti darah, urine, tinja, cairan tubuh, atau jaringan, dan memberikan hasil tes yang akurat kepada dokter atau tenaga medis yang merawat pasien. Hasil tes ini digunakan untuk membantu

dokter dalam mendiagnosis penyakit, memantau kondisi pasien, menentukan rencana pengobatan yang tepat, dan melakukan tindakan pencegahan yang diperlukan. Hanya saja yang terjadi saat ini tingkat persaingan usaha laboratorium klinik di Indonesia cukup ketat dan kompetitif, dimana beberapa tahun terakhir permintaan akan jasa laboratorium klinik meningkat seiring dengan peningkatan kesehatan akan pentingnya pemeriksaan kesehatan secara rutin.

Laboratorim klinik di Indonesia merupakan salah satu fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di Indonesia dimana ada 7 laboratorium klinik di Indonesia yakni prodia, kimia farma, cito, bio medika, bumame, pramita, galaxy, dimana dari 7 jasa laboratorium maka dalam penelitian ini lebih difokuskan pada prodia, alasannya karena prodia yang satu satunya menerima sertifikat NGSP dan menerima sejumlah sertifikasi ISO seperti ISO 9091, ISO 15189, ISO 27001, ISO 18000 dan mendapat predikat sebagai top brand untuk kategori laboratorium klik sejak tahun 2009.

Namun prodia yang merupakan laboratorium terbesar di Indonesia menghadapi permasalahan dimana munculnya perusahaan yang menyediakan jasa laboratorium klinik, sehingga sangat diperlukan adanya strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Salah satu faktor yang diperlukan agar dapat unggul dalam bersaing adalah strategi pemasaran. Hal ini merupakan peranan yang penting dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing dengan memahami pasar, membedakan diri dari pesaing, berkomunikasi efektif, menentukan harga yang tepat dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Pentingnya kreativitas strategi pemasaran diperlukan oleh perusahaan karena mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, dengan memanfaatkan kreativitas pemasaran dapat membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini didasari pada beberapa peneliti sebelumnya yakni pengaruh kreativitas

strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yakni Numat *et al.*, (2022), Juniariani *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing. Namun dalam penelitian ini kreativitas strategi pemasaran juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini didasari pada penelitian yakni Amin (2021) yang penelitiannya menemukan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kumalasari dan Sugiarto (2016) yang menemukan kreativitas strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hal ini ditemukan adanya riset gap dalam penelitian ini maka perlu dilakukan pengembangan dalam penelitian ini.

Kemudian faktor lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Hal ini didasari pada penelitian Budiarti (2018) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, Vijaya *et al.*, (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keunggulan bersaing. Sedangkan penelitian oleh Pratiwi (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini didasari pada penelitian oleh Budiarti (2018), Jodi (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Masalah kreativitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Selain itu juga keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini didasari pada penelitian oleh Numat *et al.*, (2022), Budiarti (2018) yang menemukan bahwa

keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan adanya riset gap dalam penelitian ini maka yang menjadi pengamatan pada penelitian ini adalah menguji pengaruh kreativitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing. Alasan yang mendasari penelitian ini dilakukan adalah menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh kreativitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran jasa laboratorium, alasannya karena masih kurangnya peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian terkait dalam menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kreativitas strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa laboratorium klinik sehingga hal ini menjadi kebaruan (novelty) penelitian ini.

Pengamatan dalam penelitian ini dengan memilih Prodia sebagai obyek pada penelitian ini alasannya karena Prodia merupakan laboratorium klinik yang terbesar di Indonesia dan menjadi pelopor dan laboratorium klinik yang terpercaya di Indonesia. Hanya saja masalah yang terjadi selama ini muncul jasa laboratorium klinik yang bermunculan dimana terdapat berbagai macam laboratorium klinik di Kota Makassar yang muncul. Hal ini ditandai oleh laboratorium klinik yang baru seperti paramita, biomedika dan juga di setiap rumah sakit juga telah menyediakan jasa laboratorium sehingga pasien tidak perlu lagi mencari jasa laboratorium lainnya. Sehingga dengan ketatnya persaingan jasa laboratorium klinik yang bermunculan maka hal ini memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran yang dihadapi oleh Prodia.

Berdasarkan data mengenai kinerja pemasaran yang dilihat dari pendapatan yang diterima oleh Prodia yakni tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terlihat bahwa pendapatan dari kontrak dari pelanggan dalam tahun 2022 terlihat terjadi penurunan. Akibat dari terjadinya penurunan pendapatan maka

akan mempengaruhi terjadinya penurunan laba tahun berjalan. Berikut ini akan disajikan data kinerja pemasaran jasa laboratorium klinik dari tahun 2019-2022 yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Pendapatan dari kontrak dengan pelanggan dan laba usaha
Tahun 2019-2022

| Tahun | Pendapatan dari kontrak dengan pelanggan (Milyar Rp) | Laba usaha (Milyar Rp) |
|-------|--|-------------------------|
| 2019 | 1.744.27 | 216.05 |
| 2020 | 1.873.38 | 301.76 |
| 2021 | 2.652.26 | 758.69 |
| 2022 | 2.181.64 | 447.94 |

Sumber : Data sekunder 2023

Dari data mengenai pendapatan dari kontrak pelanggan dan laba usaha yakni tahun 2018 – 2022 yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2022 pendapatan dari kontrak pelanggan dan laba usaha yang dicapai oleh Prodia saat ini terjadi penurunan, hal ini dapat ditunjukkan pada grafik 1.1. yakni :



Gambar 1.1
Pertumbuhan pendapatan dari kontrak pelanggan dan
laba usaha tahun 2019 – 2022

Gambar 1.1, yakni pertumbuhan pendapatan dari kontrak pelanggan dan laba usaha dalam 4 tahun terakhir ini nampak terjadi penurunan kinerja pemasaran yang dihadapi oleh Prodia saat ini maka sangatlah diperlukan adanya upaya upaya yang harus dilakukan oleh Prodia dalam meningkatkan kinerja pemasarannya melalui penerapan kreativitas strategi pemasaran, kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya sehingga dapat memberikan dampak dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Dari hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini maka hal ini yang mendasari penelitian ini perlu dilakukan dengan judul penelitian yakni : “ **Analisis Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Service Quality Dan Strategi Keunggulan Bersaing Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi Pada PT Prodia Widyahusada Cabang Makassar** “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap servis quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
2. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
3. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar

6. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui servis quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
7. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap servis quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja organisasi pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
6. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui servis quality pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar
7. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing pada PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh kreativitas strategi pemasaran dan *service quality* terhadap kinerja organisasi melalui keunggulan bersaing
- b. Penelitian ini akan membantu peneliti dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan
- c. Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.

4.1.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan perbandingan bagi pihak pengelola PT. Prodia Widyahusada Cabang Makassar untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat unggul dan bersaing dibandingkan dengan pengelola laboratorium lainnya di tengah persaingan bisnis yang kompetitif saat ini.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak PT Prodia Widyahusada untuk lebih kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran serta lebih meningkatkan *service quality* sehingga memiliki keunggulan bersaing.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema yang relevan dengan penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan mengemukakan dalam tujuh bab yang dapat dilihat dari beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab pertama diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tinjauan teori dan konsep yang menjelaskan pengertian jasa, pengertian pemasaran, pengertian strategi, pengertian strategi pemasaran, indikator strategi pemasaran, pengertian layanan, kualitas layanan (*service quality*), dimensi kualitas layanan, indikator kualitas layanan (*service quality*), pengertian kinerja pemasaran, indikator kinerja pemasaran, tinjauan empiris dari penelitian sebelumnya.

Bab III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

Bab IV METODE PENELITIAN

Bab keempat rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

Bab V HASIL PENELITIAN

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, analisis deskripsi responden, deskripsi jawaban responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, pengujian hipotesis. serta pembahasan.

Bab VI PEMBAHASAN

Bab keenam pembahasan yang berisikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bab VII PENUTUP

Bab ketujuh merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan serta diakhiri dengan daftar pustaka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Pada bagian landasan teori ini akan diuraikan tinjauan teori terkait dengan variabel-variabel penelitian yang mencakup: pengertian jasa, pengertian pemasaran, pengertian strategi, pengertian strategi pemasaran, indikator strategi pemasaran, pengertian layanan, kualitas layanan (*service quality*), dimensi kualitas layanan, indikator kualitas layanan (*service quality*), pengertian kinerja pemasaran, indikator kinerja pemasaran. Landasan teori diperlukan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yakni diperlukan teori yang relevan dengan topik permasalahan yang diteliti. Teori tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar serta rujukan di dalam berpikir dan pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut ini beberapa kajian teori yang diambil dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat melalui uraian teori dibawah ini.

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa (*service*) umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (itangible) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, Kesehatan, telekomuni-kasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, kontruksi, perdagangan, rekreasi, dan sebagainya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada piha lain (individu maupun kelompok)

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan

berbagai industri seperti perbankan, rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, telekomunikasi, konsultan dan pengacara hukum. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Sehingga para pelaku bisnis jasa harus mampu melakukan pemasaran jasa secara *professional*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:93) bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa terdiri dari sejumlah elemen yang berinteraksi dengan konsumen atau dengan barang atau produk.

Suparyanto dan Rosad (2015:126) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaianya dapat dikaitkan dengan barang. Lebih lanjut menurut Suparyanto dan Rosad (2015:126) bahwa karakteristik produk jasa berbeda dengan barang, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pada umumnya pelanggan akan menilai jasa dari wujud gedung, karyawan, tenaga ahli, peralatan, mesin, materi komunikasi, symbol, dan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas manajer dan pemasar jasa adalah mengelola bukti-bukti itu agar dapat mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud. Pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran nyata pada penawaran abstrak mereka.

b. Tidak terpisahkan

Tidak seperti barang fisik diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, baru kemudian dikonsumsi. Pada umumnya jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas pemasaran jasa. Pada saat dosen menyampaikan materi kuliah, maka mahasiswa berada bersama dosen tersebut.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Mata kuliah yang sama disampaikan oleh dosen yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda pasti akan berbeda pula penyampaian jasa pendidikan tersebut. Perbedaan penyampaian jasa itu lebih nyata jika yang menyampaikannya orang yang berbeda juga.

d. Mudah lenyap dan tidak dapat disimpan

Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh penyedia jasa transportasi harus menyediakan banyak kendaraan karena adanya permintaan yang tinggi pada waktu tertentu. Penyedia jasa dapat juga mengupayakan bukti secara fisik atau jasa yang disampaikannya. Misalnya dosen dapat memberikan buku atau modul atas jasa pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat mengulang atau mengingat kembali jasa pendidikan yang sudah diterima dari dosen tersebut.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:7) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari layanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Sedangkan Kotler dan Keller (2018:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Dalam kegiatan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia, sebagai contoh kita membutuhkan baju sebagai pakaian yang kita kenakan dalam sehari-hari, untuk mendapatkan sebuah baju kita membutuhkan seorang penjual baju yang memberikan jasa layanan maupun jasa dari seorang penjahit, dan banyak contoh lainnya dalam kehidupan masing-masing. Berdasarkan dari definisi di atas peneliti memahami bahwa jasa merupakan sebuah aktivitas yang tidak berwujud, namun memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan ditunjukkan kepada pihak lain sehingga pihak tersebut merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam perusahaan pemasaran dianggap sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar

terencana serta tercapai. Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu meningkatkan pendapatan penjualan demi keberlangsungan dan perkembangan sebuah perusahaan. Namun, perusahaan pun perlu untuk menganalisis permintaan pasar terlebih dahulu agar mengetahui kebutuhan apa yang belum terpenuhi sehingga nantinya perusahaanlah yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Maka dari itu pemasaran merupakan bagian yang tak bisa dipisahkan dengan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta menjaga keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pernyataan para ahli mengenai pengertian dari pemasaran yang dapat dilihat melalui teori dibawah ini :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis

Berdasarkan pengertian di atas pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai segala aktivitas penyampaian informasi mengenai produk

maupun jasa untuk dikenalkan atau dijual kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2018:79).

Konsep pemasaran menurut Assauri (2018:81) adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan. Seiring konsep penjualan dan pemasaran ini dianggap sama padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan layanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan

sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai (Assauri, 2018:83)

Di samping itu, terdapat perbedaan atau pendekatan yang digunakan masing-masing konsep tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam konsep penjualan adalah menawarkan berbagai produk yang telah tersedia dengan mencoba secara gigih meyakinkan dan menggugah calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Kotler dan Keller (2018:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Strategi

Kata strategi pada dasarnya berasal dari Bahasa Yunani, yaitu kata 'strategos' yang artinya komandan militer (di zaman demokrasi Athena). Pada zaman demokrasi Athena setiap pasukan yang dipimpin oleh strategos selalu berhasil memenangi peperangan sehingga teknik dan tata cara penyusunan strateginya dipelajari oleh banyak negara lainnya dan disebut dengan istilah strategi (taktik strategos).

Dalam proses pengaplikasiannya, sebuah strategi membutuhkan peran banyak orang, membutuhkan kerja sama tim, dan memerlukan taktik, sehingga setiap tujuan yang ditetapkan dapat dicapai dengan lebih cepat dan mudah. Tanpa kombinasi beberapa macam hal di atas, sehebat apapun strategi yang dibuat, strategi tidak akan bisa berjalan dengan optimal sehingga hasilnya pun tidak akan optimal.

Strategi pada awalnya hanya digunakan di dalam dunia militer saja. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, strategi terus dikemabangkan di beberapa bidang lainnya seperti bidang olah raga, bidang bisnis, bidang pemasaran, bidang pemasaran, dan berbagai macam bidang lainnya.

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering kali menyamakan istilah strategi dengan taktik. Padahal, jika diteliti dengan seksama, dua istilah ini memiliki arti yang berbeda satu sama lainnya. Perbedaan strategi dengan taktik terletak pada cakupan ruang lingkup dan juga waktu pelaksanaannya. Sebuah strategi biasanya memiliki cakupan yang sangat luas dan dijalankan dalam kurun waktu yang panjang, sedangkan sebuah taktik biasanya memiliki cakupan yang lebih sempit dan dijalankan dalam kurun waktu yang sedikit lebih pendek. Dalam klub sepak bola misalnya, seorang pelatih harus mempersiapkan strategi memenangkan kejuaraan sekaligus mempersiapkan taktik untuk memenangkan pertandingan yang akan dilakoni.

Dari uraian yang telah di kemukakan di atas maka pengertian strategi menurut Rangkuti (2017:3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi dapat pula mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan pula karena pada dasarnya strategi dapat dikatakan sebagai rencana untuk jangka panjang

Menurut Isnati dan Fajriansyah (2019:3) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Anshori (2014:18-20) adalah penempatan misi keagenan yang menargetkan organisasi dengan recal eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan cara-cara spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Anshori (2014:18-20) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap proses strategi, yaitu:

1. Perumusan Strategi

Tahapan ini berupa tahap untuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan

kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu.

2. Pelaksanaan Strategi

Tahap ini mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota, dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

3. Evaluasi Strategi

Pada tahap ini, pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut yakni mendapatkan keuntungan serta menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah.

2.1.4 Jenis-Jenis Strategi

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Menurut Lestari dan Mursid (2022:49), jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi Diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

4. Strategi Defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi Biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap

sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

5. Strategi Umum Michael Porter

Menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil.

Kemudian David dalam Ritonga (2020:49) mengemukakan beberapa strategi alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan yaitu:

1. Strategi Integrasi

a. Integrasi ke Depan (*Forward Integration*)

Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan cara mendirikan situs Web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

b. Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Integrasi ke belakang adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat

tepat digunakan ketika perusahaan pemasok Saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi Horizontal adalah strategi mencoba memiliki atau meningkatkan kendali perusahaan pesaing. Salah satu tren yang paling penting dalam manajemen strategis ini adalah banyaknya pengguna integrasi horizontal sebagai strategi pertumbuhan.

2. Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering digunakan sendiri atau dikombinasikan dengan strategi lainnya. Strategi penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar (*market development*) terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

b. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Terkait (*Diversifikasi Konsentris*)

Strategi diversifikasi konsentris biasanya dilakukan dengan menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait

b. Diversifikasi Tidak Terkait (*Diversifikasi Horizontal*)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal (*horizontal diversification*). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

c. Diversifikasi Konglomerat

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait disebut diversifikasi konglomerat (*conglomerate diversification*). Strategi ini dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki line of business yang sama sekali berbeda.

4. Strategi Defensif

a. Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn-around*) atau reorganisasi (*reorganization*), rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

b. Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investigasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

c. Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang Secara emosional sulit dilakukan. Selain strategi di atas terdapat pula strategi lain yang dirumuskan oleh Michael Porter. Sebutannya adalah *Strategi Generik Porter*. Terdapat 3 buah strategi menurut Porter dalam (Parmitasari dan Syariati, 2020:51) antara lain:

1. Strategi kepemimpinan biaya, atau berupaya untuk memenangkan pasar dengan keunggulan harga. Strategi ini terbagi dua, yaitu:
 - a. Kepemimpinan biaya dengan biaya terendah, yaitu memasarkan produk/jasa dengan harga terendah di pasar;
 - b. Kepemimpinan biaya dengan nilai terbaik, yaitu memberikan harga terendah dengan kualitas terbaik di pasar.
2. Strategi diferensiasi, atau menciptakan produk/jasa yang dijual luas pada pasar yang tidak sensitive terhadap harga, atau bersedia membayar pada harga berapapun;
3. Strategi fokus, yaitu upaya untuk mendalami satu jenis pasar tertentu sehingga tercipta keahlian atau spesialisasi di suatu bidang. Strategi ini berfokus pada upaya layanan di celah pasar tertentu, atau melayani kelompok kecil pelanggan tertentu. Strategi fokus juga terbagi pada dua jenis, yaitu:
 - a. Strategi fokus dengan biaya rendah
 - b. Strategi fokus dengan Nilai terbaik.

2.1.5 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal

tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini.

Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat 'shock' suatu organisasi, sehingga strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka' panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Rahim dan Radjab, 2017:2).

Menurut Tjiptono (2019:228) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Dalam melakukan pemasaran perusahaan diharuskan untuk merancang terlebih dahulu mengenai strategi pemasaran yang tepat agar sesuai dengan sasaran yang dituju. Hal ini dikarenakan jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat maka akan sulit bagi perusahaan untuk berkembang

Menurut Ahmad *et al.*, (2022:1) Strategi pemasaran adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komperehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan kepada dua jenis lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis lingkungan tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang semakin sulit dan rumit. Untuk itulah diperlukan manajemen strategi.

Strategi pemasaran memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuannya pada waktu tertentu. Strategi pemasaran juga adalah pola aliran keputusan atau upaya membentuk masa depan yang diinginkan dengan sarana yang tersedia. Strategi berfungsi sebagai kompas organisasi dalam kondisi ketidakpastian, menunjuk ke arah tujuan tanpa mengabaikan posisi saat ini sehingga semua elemen bisnis fokus dan bersatu. Jadi, strategi memiliki banyak makna penting dan relevan untuk penetapan strategi organisasi (Nurliza, 2022:160).

Kemudian Ahmad (2020:70) mengartikan strategi pemasaran adalah penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu perusahaan. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran perusahaan yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan. Strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya terhadap peluang di dalam perusahaan.

Pada tahun 1987 Henry Mintzberg, menjelaskan bahwa strategi dapat dilihat dan didefinisikan dalam bentuk sebagai satu dari lima sudut pandang.

Pendekatan ini lebih dikenal dengan istilah "*5ps of strategy*." Menurut Mintzberg bahwa strategi dapat dilihat sebagai berikut (Fridiyanto, 2019:15):

1. *Plan* (rencana) bermakna beberapa hal yang secara sadar disusun untuk tindakan tertentu atau sebuah panduan untuk menghadapi situasi tertentu. Dengan definisi ini, strategi memiliki dua ciri; pertama, penyusunannya sebelum tindakan dimana strategi akan diterapkan. Kedua, penyusunannya dilakukan secara sadar dan memiliki tujuan tertentu.
2. *Pattern* (pola), definisi ini mengeluarkan strategi dalam tataran umum dan cara khusus. Tujuannya agar setiap orang dapat menerapkan strategi secara konsisten. Disini strategi bermakna sebuah pola yang menjadi urutan setiap tindakan. Strategi menjadi pedoman bagi orang yang akan melaksanakannya. Lebih dari itu dengan definisi ini strategi menjadi pola dalam perilaku, yaitu umpan balik dan penyesuaian.
3. *Position* (posisi), yaitu sarana untuk menempatkan organisasi/orang pada kondisi tertentu untuk mencapai lingkungan tertentu. Aplikasi dari pemahaman ini, penggunaan strategi adalah bagaimana menempatkan organisasi/orang pada sebuah kondisi untuk memenangkan kompetisi. Atau bisa juga untuk menempatkan organisasi/orang pada zona bebas untuk menghindari kompetisi.
4. *Perspective* (perspektif), dalam definisi ini strategi tidak hanya rencana, Cara, pola, atau posisi organisasi/orang tetapi mengandung makna, cara yang ditempuh Oleh organisasi/orang untuk mendapat tempat khusus di dunia yang digelutinya.
5. *Ploy* (cara), dengan definisi ini strategi memiliki makna yang lebih khusus, yaitu manuver untuk mengecoh lawan atau pesaing. Maka wajar jika strategi ini kemudian banyak dibahas dalam kajian-kajian yang membahas tentang kompetisi dan hal-hal yang bersifat strategis.

Yatminiwati (2019:3) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dapat difenisikan secara umum dan khusus. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan secara khusus strategi pemasaran adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.

2.1.6 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:79), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu

produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

b. Harga

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran.

Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi materil karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk

menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya over produksi.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jemput bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

2.1.7 Pengertian Layanan

Layanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat layanan merupakan suatu tingkat yang

ditunjukkan oleh pusat layanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan layanan-layanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu organisasi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan masyarakat. Tingkat kepentingan masyarakat terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Masyarakat memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Layanan adalah melakukan layanan sebaik mungkin kepada para pelanggan, sehingga pelanggan menjadi merasa puas. Atau definisi layanan yaitu melakukan layanan sebaik mungkin kepada para pelanggan atau konsumen sehingga menimbulkan rasa yang puas. Secara umum tujuan layanan yaitu memberikan layanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Layanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses layanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi layanan.

Menurut Kasmir (2017:15) ada beberapa ciri layanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan layanan yang mereka inginkan
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan

Widjojo *et al.*, (2018:136) bahwa layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun. Kemudian menurut Yamit (2018:95) layanan adalah bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu layanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan layanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa bisanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Atau dengan kata lain, mengubah layanan lebih mudah bagi perusahaan jasa jika dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk layanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2019:268) menyatakan bahwa layanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibel* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa layanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan organisasi, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu organisasi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan masyarakat. Tingkat kepentingan masyarakat terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Masyarakat

memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para masyarakat akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang organisasi tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian masyarakat. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan masyarakat dengan memerhatikan komponen kualitas. Ada tiga hal penting yang patut dalam proses layanan, yaitu :

1. Penyedia layanan

Penyedia layanan (*service provider*) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*).

2. Penerima layanan

Penerima layanan (*service receiver*) adalah mereka yang disebut sebagai konsumen (*consumer*) atau pelanggan (*customer*) yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam prakteknya, para pelaku bisnis seringkali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

3. Jenis layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam. Antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- a. Pemberian jasa-jasa saja.

- b. Layanan berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
 - c. Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.
4. Kepuasan pelanggan

Dalam menyelenggarakan layanan, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu kepada tujuan utama layanan, yaitu kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.1.8 Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan Pialang Sekuritas (Ratnasari dan Aksa, 2016:107).

Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Kualitas layanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:47) bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2018:143) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2019:268) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kemudian Priansa (2017:51) mengatakan bahwa kualitas jasa/kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas layanan, yaitu :

1. Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.
2. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.
3. Kriteria dalam menentukan kualitas layanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas layanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi layanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi layanan tersebut menampilkan performanya.

Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut. Nilai kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan, menurut (Tjiptono, 2019:63) adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa layanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk

mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar mereka terpicat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan layanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan

kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas layanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

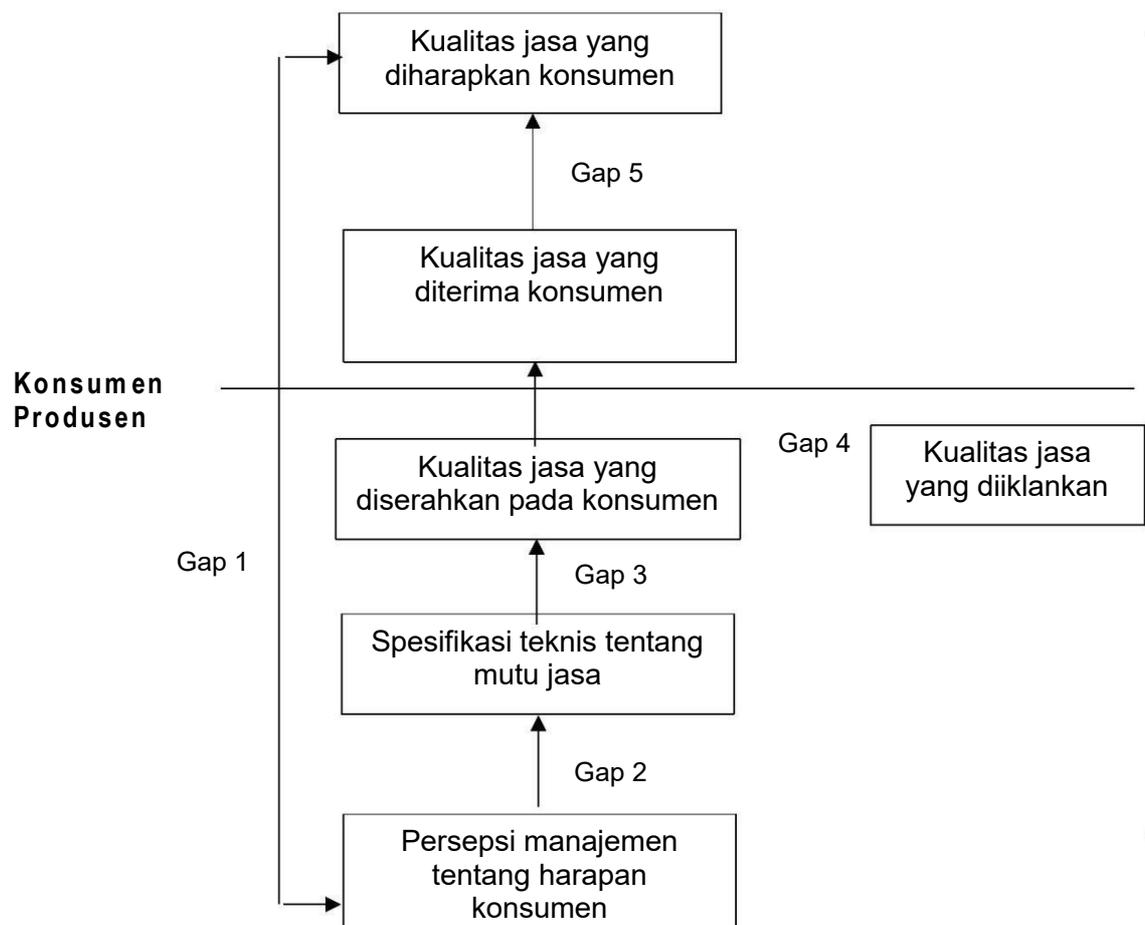
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data

saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Adisaputro (2018:187) merumuskan model kualitas layanan yang menekankan berbagai persyaratan utama untuk dapat menyerahkan layanan berkualitas tinggi, yang dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2.1. Model Kualitas Layanan

Model yang juga disebut “Analisis Gaps” mengidentifikasi adanya lima kesenjangan yang menyebabkan terjadinya kekecewaan konsumen. Gap ini adalah :

1. Gap 1 : kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen.
2. Gap 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi teknis tentang mutu jasa. Kualifikasi teknis mutu jasa itu direkayasa oleh para insinyur teknis di pabrik yang bertanggung jawab dalam kegiatan unit penelitian dan pengembangan produk. Unit ini bekerja berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajemen berdasarkan riset pemasaran tentang harapan konsumen.
3. Gap 3 : kesenjangan antara spesifikasi teknis kualitas jasa dengan kualitas jasa yang didasarkan kepada dan diperoleh oleh pengguna jasa. Kualitas jasa yang sebenarnya mereka peroleh itulah yang dimaksud dengan kualitas jasa yang dirasakan (*perceived service quality*).
4. Gap 4 : kesenjangan antara kualitas jasa yang diserahkan dengan pesan tentang kualitas yang diiklankan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dengan demikian kesenjangan ini disebabkan karena perusahaan tidak memenuhi janjinya sesuai dengan iklan yang dibaca calon pelanggan.
5. Gap 5 : kesenjangan antara kualitas jasa yang diterima pelanggan (*perceived service*) dan kualitas jasa yang mereka harapkan (*expected service*). Gap ini terjadi karena pengguna jasa melakukan evaluasi tentang kualitas jasa yang sebenarnya mereka terima, dan membandingkannya dengan harapan yang muncul pada saat calon pengguna menentukan pilihannya.

2.1.9 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Konsep layanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep layanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Kemudian Lupiyoadi dan Hamdani (2018:182) ada lima jenis dimensi dalam kualitas layanan atau *service*, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Kriteria *tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan layanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - b. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses layanan terhadap pelanggan.
 - c. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan layanan.

- d. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses layanan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kriteria *reliability* atau keandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan layanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - b. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - d. Terdapat keinginan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - e. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan layanan.
 3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kriteria *responsiveness* dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas layanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk melakukan layanan dengan cepat dan tanggap.

- c. Keinginan perusahaan penyedia jasa untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang baik secara kontinyu.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
- a. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 - b. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - c. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan dengan sopan santun dan ramah.
 - d. Kemampuan yang dimiliki perusahaan penyedia jasa untuk memberikan layanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :

- a. Kesiediaan perusahaan jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
- b. Perusahaan penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
- c. Kesiediaan dari perusahaan penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai layanan yang diberikan.
- d. Kemampuan perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa layanannya.
- e. Kesiediaan perusahaan penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai layanan yang diberikan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016:105) bahwa kualitas layanan memiliki 8 dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*). Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*). Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat

besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

4. Kesesuaian (*comformance*). Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomi, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan layanan (*serviceability*). Kemampuan layanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan layanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi layanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan layanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*). Meskipun dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Kualitas layanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas layanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2019:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Dari pengertian kualitas layanan menurut para ahli di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan merupakan konsep kompleks yang dapat berarti banyak hal.

2.1.10 Indikator Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Untuk mengukur kualitas layanan peneliti menggunakan indikator kualitas layanan sebagaimana dikemukakan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:236) yaitu kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan menggunakan lima indikator berikut:

1. Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik (Wujud) adalah aspek-aspek nyata yang bias dilihat dan diraba.

Indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik mencakup :

- a. Kemuktahiran peralatan dan teknologi
- b. Kondisi sarana
- c. Konsisi SDM perusahaan
- d. Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan

2. Dimensi Keandalan (*reliability*)

Keandalan (reliabilitas) adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan

sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain menunjukkan kemampuannya untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Indikator yang digunakan untuk mengukur kehandalan adalah :

- a. Kesesuaian pelaksanaan layanan sesuai dengan rencana
- b. Keperduaan perusahaan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen
- c. Keandalan penyampaian jasa sejak awal
- d. Ketepatan waktu layanan sesuai dengan janji yang diberikan
- e. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan dokumen

3. Dimensi Daya tanggap (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsive*) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau layanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepatan pemberi jasa dalam memberikan layanan, sekaligus mampu mencakup aspirasi yang muncul dari konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tanggap adalah :

- a. Kejelasan informasi waktu penyampaian jasa
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam layanan administrasi
- c. Ketersediaan karyawan selalu membantu konsumen
- d. Keluasan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.

4. Dimensi Jaminan (*assurance*)

Keterjaminan (kepastian) adalah adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan (kompetensi) sumber daya dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain

sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur jaminan adalah :

- a. Kemampuan sumber daya manusia
- b. Rasa aman selama berurusan dengan staf/karyawan
- c. Kesabaran karyawan
- d. Dukungan pimpinan perusahaan pada staf/karyawan

5. Dimensi Empati (*emphaty*)

Empati berkaitan dengan memberi perhatian penuh kepada konsumen, misalnya melayani konsumen dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan layanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi empati adalah :

- a. Perhatian perusahaan kepada konsumen
- b. Perhatian staf/karyawan serta pribadi kepada konsumen
- c. Pemahaman akan kebutuhan konsumen
- d. Perhatian perusahaan terhadap kepentingan konsumen
- e. Kesesuaian jam kerja perusahaan dengan kesibukan konsumen

2.1.11 Pengertian Kinerja Organisasi

Kinerja atau *performance* adalah suatu sistem yang terkait dengan proses dan hasil (*outcome*) yang dicapai. Kinerja organisasi merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja organisasi merupakan konsep yang mengukur kinerja organisasi. Setiap perusahaan tertarik mempelajari pencapaiannya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018).

Kinerja organisasi adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja organisasi adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja organisasi diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler dan Keller, 2018:5). Selanjutnya Nasir (2018) menambahkan bahwa kinerja organisasi merupakan kegiatan satu orang yang bertujuan untuk memuaskan, memuaskan, dan memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi.

Kinerja organisasi menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja organisasi menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja organisasi dan persaingan (Puspitasari, 2015).

Menurut Rahmawati (2016:12) mengatakan bahwa kinerja organisasi juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja organisasi menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi

dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja organisasi.

Kinerja organisasi sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja organisasi (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Gunistiyo dan Hanfan (2019:150) bahwa kinerja organisasi merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja organisasinya selama ini. Kemudian menurut Rosmayani (2022:101) mengemukakan bahwa kinerja organisasi merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari kativitas proses pemasaran yang menyeluruh dari perusahaan.

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Menurut Arbawa dan Wardoyo (2018) Kinerja organisasi merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja organisasi merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya. Kinerja organisasi merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya. Kinerja organisasi menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja organisasi adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja organisasi merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

2.1.12 Indikator Kinerja organisasi

Pengukuran kinerja organisasi merupakan gambaran dari aktivitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja organisasi merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya (Oktavinus *et al.*, 2019). Skala pengukuran kinerja organisasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand (2022:153) yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja organisasi ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahu sebelumnya. Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan,

perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus sehingga penjualan yang dihasilkan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang di dapat oleh perusahaan tersebut.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat di tingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Strategi menciptakan nilai pelanggan, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang benar dengan pelanggan dan memasarkan produk dengan tepat sesuai sasaran. Hal itu akan mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pelanggan selain itu perusahaan juga akan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk keuntungan.

c. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja organisasi juga bisa dikatakan baik. Kinerja organisasi merupakan kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. Iskandar *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa kinerja organisasi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Omset penjualan, merupakan hasil penjualan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu
- b. Peningkatan penjualan, yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.
- c. Sales return, yaitu jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).
- d. Jangkauan wilayah pemasaran, yaitu jangkauan wilayah pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini pengukuran kinerja organisasi dilakukan menggunakan indikator yang disampaikan oleh Iskandar *et al.*, (2018), yaitu omset penjualan, peningkatan penjualan, sales return, & jangkauan wilayah pemasaran.

2.1.13 Pengertian Keunggulan Bersaing

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.

Keunggulan bersaing diartikan sebagai pengembangan dari nilai yang diciptakan oleh perusahaan yang melebihi biaya dalam memproduksinya. Terdapat 2 (dua) strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu :

1. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*),
2. Strategi diferensiasi (*differentiation*) (Kotler dan Keller, 2018:155).

Valiandri (2016:19) mengemukakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing.

Terdapat 3 (tiga) strategi bersaing dasar yang disarankan bagi suatu perusahaan sebagai berikut: (Kotler dan Keller, 2018:180) yaitu :

1. Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership*). Diartikan sebagai kondisi perusahaan mampu mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah daripada para pesaingnya;
2. Diferensiasi (*Differentiation*). Diartikan sebagai penciptaan 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 (*Focus*). Artinya perusahaan memfokuskan pada layanan terhadap segmen pasar dengan baik dan tidak mengejar seluruh pasar.

Disamping itu, Michael Treacy dan Fred Wiersema memberikan 3 (tiga) strategi bersaing lain yang disebut dengan *value disciplines*, di mana perusahaan memperoleh posisi yang unggul dengan memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen, (Kotler dan Keller, 2018:183) yaitu :

1. Kesempurnaan Operasional

Kesempurnaan operasional diartikan sebagai langkah perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dalam hal harga dan kenyamanan melalui pengurangan biaya dan menciptakan sistem yang efisien. Perusahaan melayani konsumen

yang menginginkan produk/jasa yang memiliki kualitas baik tetapi memiliki harga yang terjangkau sehingga mudah didapatkan oleh konsumen.

2. Keintiman Pelanggan

Perusahaan mengkhususkan diri untuk memuaskan kebutuhan khusus pelanggan melalui hubungan dan pengetahuan mendalam tentang pelanggan. Perusahaan berusaha membangun kesetiaan pelanggan dan berfokus pada kenyamanan pelanggan untuk pembelian ulang di masa yang akan datang.

3. Kepemimpinan Produk

Perusahaan menawarkan produk/jasa dengan kualitas yang superior yang berkesinambungan dan bertujuan untuk menonjolkan produknya sendiri. Pemimpin produk berusaha untuk menciptakan ide-ide baru dan memasarkan produk baru dengan cepat.

Menurut Dalimunthe (2017:20) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:322). Keunggulan bersaing diartikan sebagai kelebihan suatu produk di atas pesaingnya baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga yang lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi, termasuk dalam level perusahaan, individual, mikro-ekonomi untuk kebijakan industri dan level makro ekonomi untuk menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional.

Berdasarkan beberapa definisi, maka keunggulan bersaing dapat disimpulkan sebagai keunggulan produk/jasa dari pada produk yang dimiliki oleh pesaing sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen.

2.1.14 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih dari kelebihan suatu produk untuk selanjutnya dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Keunggulan bersaing suatu produk dapat diukur dengan sesuatu yang

penting bagi konsumen, sesuatu yang khas dan unik, sesuatu yang baru/pioneer, terjangkau dari segi daya beli, dan dapat memberi keuntungan (Kotler dan Keller, 2018:122).

Adapun Indikator menentukan strategi keunggulan bersaing menurut Sunyoto dalam Wicaksana *et al.*, (2022:17) yaitu :

1. Harga (*price*). Harga yang dibebankan pada pelanggan untuk mendapatkan suatu produk/jasa dan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing.
2. Kualitas (*quality*). Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing serta merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
3. Pengiriman (*delivery*). Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu (*on time*), dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Inovasi (*innovation*). Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh konsumen untuk produk/jasa tersebut.

5. *Time to market*. *Time to market* merupakan sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.2. Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian yang terkait, yang diambil dari beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional untuk dapat membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran suatu penelitian sebagai bahan perbandingan dalam penelitian beberapa diantaranya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|------------------------------|---|-----------------|---|
| Numat <i>et al.</i> , (2022) | Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19 | Analisis Jalur | Terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Serta terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. |
| Reza (2021) | Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada | Analisis Jalur | Hasil penelitian menemukan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat |

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|------------------|--|----------------------------------|---|
| | Swalayan Hero Dan Transmart Di Kota Makassar | | memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memediasi secara parsial pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada swalayan hero dan transmart. |
| Budiarti (2018) | Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur | SEM-AMOS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> , kualitas pelayanan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Customer relationship management dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. |
| Hamdi (2019) | Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan Dan Ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negative signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan rotan dan ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur. |
| Handayani (2021) | Pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar. Sedang- |

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|--|
| | Gianyar | | kan secara simultan menunjukkan hasil ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui, Kabupaten Gianyar. |
| Juniariani <i>et al.</i> , (2020) | Pengelolaan Keuangan, Strategi Pemasaran, Dan Jiwa Kewirausahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing | Moderated Regression Analysis | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran berpengaruh pada keunggulan bersaing serta jiwa kewirausahaan mampu memperkuat pengaruh pengelolaan keuangan dan strategi pemasaran pada keunggulan bersaing |
| Rohman (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan (Studi Pada Maskapai Penerbangan Citilink) | Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sedangkan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing maskapai Citilink |
| Vijaya <i>et al.</i> , (2021) | <i>The Effect Of Product Innovation And Service Quality On Competitive Advantage Mediated By Company Image (Study At PT. Toyota Astra Motor In Malang Raya)</i> | PLS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality tidak dapat mempengaruhi Competitive Advantage secara langsung dan Product Innovation dapat mempengaruhi Competitive Advantage secara langsung. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra perusahaan dapat memediasi pengaruh inovasi produk dan kualitas layanan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi Produk dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif baik secara |

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------------|---|----------------------------------|--|
| | | | langsung maupun melalui peningkatan Corporate Image, sedangkan Service Quality hanya dapat meningkatkan Keunggulan Kompetitif melalui peningkatan Corporate Image |
| Mutholib (2021) | <i>The Effect of Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage on Marketing Performance</i> | Analisis regresi linear berganda | Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran |
| Amin (2021) | <i>Influence of Marketing Strategies on the Performance of SMEs: Evidence from Abuja SMEs</i> | Analisis regresi linear berganda | Terdapat hubungan positif antara variabel penelitian (promotion, pricing, place and product strategy), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UKM di Abuja. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kinerja UKM di Abuja dipengaruhi secara positif oleh pemasaran strategi. Rekomendasi dibuat yang menyatakan bahwa UKM harus menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang adil, posisi yang sesuai, dan mempromosikan secara luas kepada konsumen akhir. |

Sumber : Hasil penelitian sebelumnya