

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tata Letak

2.1.1.1 Pengertian Tata Letak

Menurut Haming dan Nurnajamuddin (2011) bahwa Tata letak merupakan salah suatu keputusan strategis operasional yang dapat menentukan efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai hal-hal sebagai berikut

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan , peralatan dan manusia
2. Arus informasi, Kualitas Produk dan manusia yang lebih baik
3. Lebih memudahkan konsumen
4. Peningkatan moral karyawan dan kondisi yang lebih aman

Menurut Lestari (2016) *layout* merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. *Layout* yang baik akan

menjadikan kinerja operasional yang ada dalam perusahaan menjadi lebih optimal. Sedangkan menurut Arifianti (2016) Penentuan tata letak merupakan suatu langkah atau keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, dan kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, serta citra perusahaan

Rahmadani (2020) berpendapat bahwa Perancangan tata letak yang baik dan penempatan mesin yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena apabila perusahaan tidak memperhitungkan perancangan dengan baik maka akan berpengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

2.1.1.2 Tujuan Perencanaan Tata Letak Fasilitas

Pada dasarnya, tujuan utama adanya tata letak fasilitas adalah agar terciptanya kegiatan produksi dan operasi yang lebih efektif dan efisien, sesuai dengan pendapat Herjanto (2010) mengenai 9 tujuan perancangan tata letak fasilitas, yaitu sebagai berikut:

- a) Kelancaran aliran bahan dan produk
- b) Pemakaian ruang yang efisien
- c) Terciptanya ruang gerak yang cukup untuk kegiatan operasional ataupun pemeliharaan
- d) Pemanfaatan peralatan pabrik yang optimal

- e) Penggunaan jumlah tenaga kerja yang minimum
- f) Suasana kerja yang baik
- g) Keselamatan kerja yang tinggi
- h) Fleksibilitas yang cukup untuk menghadapi perusahaan
- i) Biaya produksi dan investasi modal yang

2.1.1.3 Prinsip Dasar dari Perencanaan Desain Tata Letak

Menurut Muther dalam jurnal Casban dan Nelfiyanti (2020) ditinjau dari aspek dasar tujuan dan keuntungan dari suatu tata letak yang terencana dengan baik, maka ada enam dasar prinsip dalam desain tata letak pabrik.

a. Prinsip integrasi total.

Tata letak pabrik merupakan integrasi total dari seluruh elemen produksi yang menjadi satu unit.

b. Prinsip jarak perpindahan material yang paling minimal.

Waktu proses perpindahan material antara operasi bisa dikurangi dengan jalan mengurangi jarak perpindahan tersebut, semakin dekat jarak perpindahan maka akan semakin baik.

c. Prinsip aliran dari suatu proses kerja.

Desain tata letak pabrik dibuat sebaik mungkin untuk menghindari adanya gerakan balik (backtracking), gerakan memotong (cross-movement) dan kemacetan (congestion), sehingga material bisa terus bergerak antar operasi tanpa perlu adanya hambatan.

d. Prinsip pemanfaatan ruang.

Pergerakan manusia, mesin, material dan peralatan penunjang proses produksi lainnya terjadi dalam suatu ruang produksi yang memiliki tiga dimensi (x,y,z) atau memiliki volume (cubic) dan tidak hanya aspek luas (floor space). Karena itu factor dimensi ruangan ini perlu dipertimbangkan dalam desain tata letak pabrik.

e. Prinsip kepuasan dan keselamatan kerja

Desain tata letak yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi pekerja sehingga menimbulkan kepuasan kerja dan produktivitas pekerja dapat meningkat. Keselamatan kerja semakin terjamin dengan tata letak pabrik yang dibuat jauh dari sumber bahaya yang bisa membahayakan keselamatan pekerja.

f. Prinsip fleksibilitas Efektifitas dan efisiensi

Desain tata letak pabrik bisa tercapai jika tata letak yang ada dibuat fleksibel untuk penyesuaian atau pengaturan kembali (*re-layout*) ditengah kondisi ekonomi yang sangat kompleks dan cepat berubah, sehingga tata letak yang baru harus dibuat cepat dan murah.

2.1.1.4 Indikator Tata Letak

Tata letak dalam suatu perusahaan direncanakan sesuai dengan kapasitas ruangan yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Setiap perusahaan memiliki

luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian dalam ruangan tersebut. Tata letak dirancang dengan berbagai pertimbangan yang ada agar tata letak yang dihasilkan dapat optimal.

Indikator yang mencakup dalam tata letak toko menurut Berman dan Evans dalam jurnal Arvinci (2012) sebagai berikut:

- a. *Allocation of floor space for selling* (Alokasi ruang lantai)
- b. *Product grouping* (Pengelompokan barang)
- c. *Traffic flow* (Penentuan arus lalu lintas)

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan komponen yang penting dalam suatu perusahaan. Produk yang di buat oleh perusahaan harus bisa memenuhi unsur kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Dimana Menurut Philip Kotler (2012) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal”.. Menurut P. Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi

dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2012) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Dalam menawarkan produk tentunya harus dibarengi dengan kualitas produk yang di tawarkan tersebut. Menurut P. Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Produk

Pengendalian kualitas merupakan kegiatan yang terpadu dalam perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan agar dapat berjalan baik dan sesuai standar yang ditetapkan. Menurut Heizer dan Render (2013) ada beberapa tujuan pengendalian kualitas, yaitu :

- a. Peningkatan kepuasan pelanggan.
- b. Penggunaan biaya yang serendah-rendahnya.
- c. Selesai tepat pada waktunya.

Tujuan pokok pengendalian kualitas adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana proses dan hasil produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Produk harus memiliki komponen komponen untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Menurut P. Kotler dan Keller (2016), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara

karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya (*Style*)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan memengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan bersaing

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha untuk mencapai tujuan dan sasarannya dalam persaingan dengan perusahaan lain di pasar. Pencapaian tujuan dan sasaran dapat diukur dengan besarnya keuntungan dan penguasaan pasar dari perusahaan tersebut. Keberhasilan hal tersebut dalam membuat perusahaan mempunyai keunggulan bersaing

Adapun pengertian keunggulan bersaing menurut para ahli, sebagai berikut:

- Menurut Barney dalam jurnal Djodjoko dan Tawas (2014) keunggulan bersaing adalah ketika tindakan-tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.
- Sedangkan menurut Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016) Keunggulan bersaing adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari pesaingnya.
- Lalu yang dikemukakan oleh Lorenzo et al., (2018), menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui empat elemen yaitu menghilangkan hambatan untuk memasuki persaingan, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ketepatan dalam pengambilan keputusan jika terjadi intensitas persaingan di pasar.

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli bisa disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kekuatan dalam persaingan yang dapat diterima oleh pasar dan menjadi unsur keistimewaan perusahaan dalam sebuah persaingan.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing bagi perusahaan tentunya harus dipikirkan secara matang dimana ini membutuhkan strategi yang baik agar perusahaan dapat bersaing secara optimal. Philip Kotler (2010) menyatakan tiga indikator strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu:

1. Kepemimpinan Biaya Menyeluruh

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

2. Diferensiasi

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

maupun melalui program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.

3. Fokus

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

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (1)	Penulis (2)	Judul (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)	Hasil/Kesimpulan (6)
1	<ul style="list-style-type: none"> • Mar'ie Ibrahim • Lisbeth Mananeke • Djurwati Soepeno <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018Hal. 3573 – 3582</p>	Analisis tata letak ruang dan fungsionalitas restoran rumah kopi billy terhadap kepuasan pelanggan	Memiliki persamaan meneliti tentang pengaruh Tata Letak terhadap Keunggulan bersaing dengan tertuju pada kepuasan pelanggan	Perbedaannya penelitian ini lebih melihat dari sisi pelanggan ketimbang dari sisi operasional perusahaan	Keputusan <i>layout</i> adalah keputusan membuat desain atau tata letak dari fasilitas-fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin, Kualitas Produk, dan peralatan produksi lainnya dalam satu tempat. Hasil pada penelitian ini sama dengan yang di dapat pada penelitian sebelumnya Winarno (2015) Merry (2012) dan Henriadi (2012) yang mendapati ada pengaruh antara Tata Letak dan Kepuasan Pelanggan.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Tulus Haryono • Sabar Marniyati <p>Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, 2017 Hal. 51 -68</p>	Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing	Memiliki persamaan melakukan penelitian dengan variable X kualitas produk dan	Memiliki perbedaan didalam penelitian ini juga meneliti variable orientasi pasar dan	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			variable Y kunggulan bersaing	juga inovasi produk	bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,725 Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang Positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing
3	<ul style="list-style-type: none"> Alaa Al Hawarneh Salaheddine Bendakb Firas Ghanim <p>Expert Systems with Applications Volume 168 No. 15 April 2020, Page 114247</p>	Construction site layout planning problem: Past, present dan future	Memiliki persamaan meneliti tentang tata letak	Penelitian sekarang mendeskripsikan pengaruh tata letak dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing	Perencanaan tata letak lokasi konstruksi adalah salah satu masalah yang paling menantang dalam manajemen operasi. Ini menghubungkan tiga bidang ilmiah: manajemen proyek konstruksi, perencanaan fasilitas dan optimalisasi.
4	<ul style="list-style-type: none"> Meera Singh <p>International Journal of Business dan Management Invention ISSN (Online): 2319-8028,</p>	Product Quality for Competitive Advantage In Marketing	Memiliki persamaan melakukan penelitian dengan variable X kualitas produk dan variable Y	Lebih konsentrasi pada segi pemasaran ketimbang operasional berbeda dengan	Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang dapat menimbulkan keunggulan bersaing dalam

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	ISSN (Print): 2319 – 801X Volume 2 Issue 6l June. 2013l PP.05-08		kenggulan bersaing	penelitian saat ini.	pemasaran. Kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadikan konsumen tertarik dan akhirnya dapat menaikkan laba untuk dapat bersaing di pasar nanti.
5	<ul style="list-style-type: none"> Fatma Nurussakinah Akhmad Supriyanto Anna Nur Faidah JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM: JIMI Vol. 1. No.1. Maret 2018 Hal: 39-54	Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)	Memiliki persamaan melakukan penelitian dengan variable X kualitas produk dan variable Y kenggulan bersaing	Penelitian ini memiliki perbedaan salah satu variable x (inovasi produk) dengan variable x pada penelitian saat ini (tata letak)	terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 5,673 dan nilai t tabel sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini nilai t hitung besar kecil dari t tabel ($5,673 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan ($0,000 < 0,005$). Dan dari hasil tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.
6	<ul style="list-style-type: none"> W. I. Rahmadani Jurnal Optimasi Teknik Industri (2020) Vol. 02 No. 01, 13-18	Perancangan Ulang Tata Letak Gudang Menggunakan Metode Konvensional, Corelap Dan Simulasi Promodel	Memiliki persamaan meneliti tentang tata letak	Penelitian sekarang lebih menjelaskan tentang bagaimana pengaruh tata letak terhadap	Tata letak usulan menunjukkan beberapa perubahan penempatan lokasi dari pada tata letak sebelumnya dan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				keunggulan bersaing	memberikan beberapa dampak. Diantaranya jarak antara pipa besi dengan keranjang besi yang yang sebelumnya berjarak 53 meter
7	• Ria Arifianti Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3, Desember 2016 Hal. 251-258	Analisis tata letak dalam perspektif ritel	Penelitian ini memiliki persamaan variable dalam tata letak	Penelitian ini memiliki perbedaan tidak memiliki variable lain dalam penelitiannya. Hanya menjelaskan tentang tata letak	Tata letak (<i>Layout</i>) Ritel Modern menggunakan jenis tata letak (<i>layout</i>) ritel. Penempatan barang juga d disesuaikan dengan permintaan supplier. Para supplier membayar listing fee untuk menempatkan sesuai keinginan. Tetapi tidak semua menggunakan listing fee tapi menggunakan gondola, Dalam penempatan barang digunakan dark light. Artinya penempatan barang dilihat dari pencahayaan. Penempatan barang diatas untuk warna terang dan di bawah warna gelap. Hal ini bertujuan untuk menjaga pandang mata pembeli dan juga meningkatkan daya saing.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	<ul style="list-style-type: none"> • Cynthia Vanessa Djodjobo • Hendra N. Tawas <p>Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224</p>	<p>Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado</p>	<p>Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti variable keunggulan bersaing</p>	<p>Namun perbedaan dengan penelitian sekarang yakni tidak meneliti tentang tata letak dan kualitas produk</p>	<p>keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunikan atribut dalam produk serta kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior.</p>
9	<ul style="list-style-type: none"> • Rosa Lesmana • Ratnasari <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 2 No.2 Februari 2019</p>	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumenpt. radekatama piranti nusa</p>	<p>Dalam Penelitian ini memiliki persamaan variable yaitu kualitas produk</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan yakni tidak adanya variable tata letak dan keunggulan bersaing yang dimana penelitian sekarang terdapat variable tersebut</p>	<p>Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(6,118 > 1,985)$, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	<ul style="list-style-type: none"> • Celina Meissy Thi Cei Rauan • Paulus Kindangen • Jessy J.Pondaag <p>Jurnal EMBA Vol.7 No.4 November 2019, Hal. 5466-5475</p>	<p>Analisis efisiensi tata letak (<i>layout</i>) fasilitas produksi pt tropica cocoprime lelema</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan variable dalam tata letak</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan tidak memiliki variable lain dalam penelitiannya. Hanya menjelaskan tentang tata letak</p>	<p>positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan.</p> <p>Berdasarkan pada masalah yang dikemukakan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>layout</i> apakah yang telah diterapkan PT. Tropica Cocoprime dan apakah <i>layout</i> yang digunakan sudah efisien atau belum. Dari hasil penelitian, diperoleh data yang menjawab masalah bahwa perusahaan menggunakan <i>layout</i> produk atau <i>layout</i> garis dalam melakukan proses produksi. Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis data diketahui bahwa tepung yang dihasilkan setiap hari oleh perusahaan dengan siklus waktu 120 menit adalah 12 tth. Ini menunjukkan bahwa output maksimal per hari yang diproduksi lebih besar dari output standar.</p>

2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Tata Letak terhadap Keunggulan Bersaing

Tujuan utama dari perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan yang banyak dengan diiringi keberlangsungan perusahaan yang lama. Hal ini bisa didapatkan dengan strategi keunggulan bersaing. Ide dan gagasan yang keluar harus dibarengi dengan keinginan konsumen agar perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Salah satu yang dapat diperhatikan oleh perusahaan yakni mengenai tata letak fasilitas. Dimana jika tata letak dirancang dengan optimal baik dari segi penataan fasilitas ataupun tampilan yang di suguhkan tentunya dapat membuat konsumen nyaman dan bisa membuat perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Senada dengan yang dikemukakan oleh Ibrahim, Mananeke, dan Soepeno (2018), Dalam penelitiannya mereka meneliti tentang pengaruh tata letak terhadap keunggulan bersaing dimana hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh positif dari tata letak terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya tujuan utama dari suatu perusahaan adalah menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Untuk meningkatkan keuntungan, ide ataupun usulan yang paling sederhana digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Untuk mencapai suatu keunggulan bersaing tentunya diperlukan penguatan dalam komponen yang dimiliki perusahaan. Salah satunya yakni kualitas produk, dimana Kualitas produk merupakan komponen penting yang harus dimiliki perusahaan dalam membuat suatu produk. Kualitas produk merupakan hal yang biasanya pertama kali dilihat oleh konsumen yang dapat menumbuhkan minat untuk membeli bahkan kualitas produk juga dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatma Nurussakinah (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. hal ini menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan aspek kualitas produk dalam menumbuhkan keunggulan bersaingnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan melakukan berbagai cara agar tujuan tersebut dapat tercapai. Keunggulan bersaing salah satunya, Keunggulan bersaing merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kekuatan dalam persaingan yang dapat diterima oleh pasar. Keunggulan bersaing dapat tercapai dengan berbagai strategi dan ide dari perusahaan yang tentunya telah dipikirkan secara matang oleh perusahaan. Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh berbagai hal baik operasional perusahaan maupun keinginan konsumen yang semakin banyak. Dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan dapat memperhatikan aspek kualitas produk dan juga aspek tata letak.

Tata letak dalam sebuah perusahaan dirancang agar semua kegiatan operasi perusahaan dapat berjalan lancar. Menurut Haming dan Nurnajamuddin (2011) bahwa Tata letak merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang dapat menentukan efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Perusahaan melakukan perancangan tata letak dengan berbagai pertimbangan agar tata letak yang dibuat dapat efektif dan efisien. Kelancaran proses kegiatan pada suatu perusahaan tergantung pada tepat atau tidaknya *layout* pada perusahaan tersebut. Apabila penataan ruang atau *layout* fasilitas pada suatu perusahaan tidak tepat, maka akan menghambat jalan proses kegiatan yang akan berakibat pada ketidak efisienan pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam merencanakan tata letak harus mengacu pada tujuan dari tata letak itu sendiri. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam hal dalam perancangan tata letak. Pada dasarnya, tujuan utama adanya tata letak fasilitas adalah agar terciptanya kegiatan produksi dan operasi yang lebih efektif dan efisien, sesuai dengan pendapat Herjanto (2010) mengenai 9 tujuan perancangan tata letak fasilitas, yaitu sebagai berikut: Kelancaran aliran bahan dan produk, Pemakaian ruang yang efisien dalam proses produksi, Terciptanya ruang gerak yang cukup untuk kegiatan operasional ataupun pemeliharaan, Pemanfaatan peralatan pabrik yang optimal, Penggunaan jumlah tenaga kerja yang minimum, Suasana kerja yang baik, Keselamatan kerja yang tinggi, Fleksibilitas yang cukup untuk menghadapi perusahaan, dan Biaya produksi dan investasi modal yang minimal.

Dalam Perencanaan tata letak, perusahaan dapat membuat tata letak yang tidak hanya optimal tetapi mereka juga dapat membuat tata letak dengan dibarengi kreatifitas. Hal ini bisa dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan dan keselamatan baik untuk pekerja maupun untuk pelanggan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Atika dan Harahap (2019) yaitu Tata ruang sebuah cafe sebaiknya memiliki fasilitas ruangan yang memadai agar dapat memberikan dukungan pekerjaan melakukan aktifitasnya, sehingga akan menghasilkan mutu produk yang berkualitas serta memberikan kenyamanan dan keselamatan kerja bagi para pekerja maupun kenyamanan bagi pelanggan.

Dalam perencanaan tata letak ada enam prinsip dasar yang bisa dipakai oleh perusahaan untuk membuat sebuah tata letak. Menurut Muther dalam jurnal Casban dan Nelfiyanti (2020) ditinjau dari aspek dasar tujuan dan keuntungan dari suatu tata letak yang terencana dengan baik, maka ada enam dasar prinsip dalam desain tata letak pabrik, antara lain: Prinsip integrasi total, Prinsip jarak perpindahan material yang paling minimal, Prinsip aliran dari suatu proses kerja, Prinsip pemanfaatan ruang, Prinsip kepuasan dan keselamatan kerja, dan Prinsip fleksibilitas Efektifitas dan efisiensi.

Tata letak direncanakan harus sesuai dengan kapasitas ruang yang ada. Setiap ruangan tentunya memiliki luas dan kapasitas yang berbeda beda. Perusahaan harus dapat merancang tata letak dengan baik dan harus mengefisiensikan ruangan agar kegiatan operasi dapat berjalan dengan baik. Tata letak sangat berperan penting dalam keberlangsungan dan pencapaian tujuan perusahaan. Adapun Indikator yang mencakup dalam tata letak menurut Berman

dan Evans dalam jurnal Arvinci (2012) sebagai berikut: Allocation of floor space for selling (Alokasi ruang lantai), Product grouping (Pengelompokan barang), dan Traffic flow (Penentuan arus lalu lintas).

Dari indikator diatas penulis dapat mengaitkan dengan permasalahan tata letak di JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya. Dimana tata letak yang dimiliki oleh JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya sudah cukup baik. Penempatan *etalase* dan juga akses dari dapur menuju bagian depan toko sudah cukup baik. Desain tata letak yang ada juga cukup nyaman dan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke JCO *Donuts & Coffee*. Namun terdapat beberapa fasilitas yang masih perlu di perbaiki tata letaknya, karena hal kecil tersebut bisa saja membuat konsumen kurang puas.

Dalam penelitian Ibrahim, Mananeke, dan Soepeno (2018), dimana hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh positif dari tata letak terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian tersebut ditunjukkan bahwa tata letak ruang signifikansi $p\text{-value} = 0,058 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0 atau tata letak ruang berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa fungsionalitas signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0 atau Tata Letak Ruang berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Selain kekuatan dari tata letak tentunya perusahaan juga dapat mengedepankan kualitas produk. Konsumen yang ada saat ini sangat teliti dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan mereka. kualitas produk yang baik dapat menjadi kekuatan bagi

perusahaan. Untuk mendapatkan kualitas yang baik maka dapat dilakukan dengan pengendalian kualitas produk yang sangat terstruktur.

Menurut Sofyan Assauri dalam Kartika (2013) pengendalian kualitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjamin agar kegiatan produksi dan operasi yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan, maka penyimpangan tersebut dapat dikoreksi sehingga apa yang diharapkan dapat tercapai. Sedangkan Menurut Montgomery dalam buku Irwan dan Haryono (2015) pengendalian kualitas adalah suatu aktivitas dalam manajemen, yang dengan aktivitas tersebut kita dapat mengukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkan dengan spesifikasi dan mengambil tindakan perbaikan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang sebenarnya dengan yang standar.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa pengendalian kualitas adalah suatu aktivitas atau tindakan secara terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Pengendalian kualitas yang baik tentunya harus selaras dengan tujuan pengendalian kualitas. Adapun tujuan pengendalian kualitas Menurut Heizer dan Render (2013) ada beberapa tujuan pengendalian kualitas, yaitu : Peningkatan kepuasan pelanggan, Penggunaan biaya yang serendah-rendahnya, Selesai tepat pada waktunya.

Tujuan pokok pengendalian kualitas adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana proses dan hasil produk atau jasa yang dibuat sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan. Tujuan pengendalian kualitas produk dapat tercapai dengan ketatnya penilaian dari proses pengendalian kualitas produk ini. Produk yang baik harus memiliki komponen-komponen untuk mendapatkan kualitas produk yang baik. Menurut P. Kotler dan Keller (2016), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu: Bentuk (Form), Ciri-ciri produk (Features), Kinerja (Performance), Ketepatan/kesesuaian (Conformance), Ketahanan (Durability), Keandalan (Reliability), Kemudahan perbaikan (Repairability), Gaya (Style), dan Desain (Design).

Menurut indikator diatas penulis mengaitkan dengan permasalahan pengendalian kualitas pada JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya, dimana pada JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya mereka mempunyai standar kualitas yang harus dimiliki dari setiap produk yang ditawarkan. Kualitas yang dimiliki oleh JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya ini harus menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatma Nurussakinah (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 5,673 dan nilai t tabel sebesar 2,030. Berdasarkan hal ini nilai t hitung besar kecil dari t tabel ($5,673 > 2,030$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan ($0,000 < 0,005$). Dan dari hasil tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Barney dalam Djodjobo and Tawas (2014) keunggulan bersaing adalah ketika tindakan-tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Ini menggambarkan bahwa suatu perusahaan harus dapat membuat posisi di dalam pasar untuk dapat memiliki kemampuan keunggulan bersaing. Kekuatan yang dimiliki perusahaan harus dimanfaatkan dalam menentukan persaingan di dalam pasar.

Sedangkan menurut Lorenzo et al., (2018), bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui empat elemen yaitu menghilangkan hambatan untuk memasuki persaingan, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, dan ketepatan dalam pengambilan keputusan jika terjadi intensitas persaingan di pasar. Oleh karena itu bisa kita gambarkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kekuatan dalam persaingan yang dapat diterima oleh pasar dan menjadi unsur keistimewaan perusahaan dalam sebuah persaingan.

Keunggulan bersaing bagi perusahaan tentunya harus dipikirkan secara matang dimana ini membutuhkan strategi yang baik agar perusahaan dapat bersaing secara optimal. Philip Kotler (2010) menyatakan tiga indikator strategi bersaing yang disarankan bagi perusahaan, yaitu: Kepemimpinan Biaya Menyeluruh, Diferensiasi, Fokus.

Menurut indikator diatas peneliti dapat mengukur keunggulan bersaing dari *JCO Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan pesaing-pesaingnya. Untuk di kota tasikmalaya *JCO Donuts &*

Coffee bersaing dengan Kopi Janji jiwa. Namun jika dibandingkan tentunya JCO memiliki *brand image* yang besar di masyarakat kota tasikmalaya karena sudah buka dari sejak lama dibanding dengan Kopi Janji jiwa yang baru buka dalam beberapa tahun ini di Kota tasikmalaya.

Dapat disimpulkan dari indikator diatas bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kekuatan dari perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan dari pesaing di dalam pasar. Keunggulan nilai yang diberikan perusahaan dibanding perusahaan lain dapat membuat konsumen lebih memilih perusahaan kita dibanding dengan pesaing kita. Keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui strategi perusahaan yang dipadukan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat bersinergi dan dapat menjadikan produk yang kita tawarkan memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing.

Menurut teori dan penelitian terdahulu dari ketiga variabel ini, penulis menyimpulkan kemungkinan adanya pengaruh tata letak dan pengendalian kualitas produk terhadap keunggulan bersaing JCO *Donuts & Coffee* di Kota Tasikmalaya. Jadi, semakin baik tata letak suatu perusahaan dan pengendalian kualitas produk maka akan semakin baik pula keunggulan bersaing JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya.

2.3 Hipotesis.

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut “Tata Letak dan Pengendalian Kualitas Produksi mempunyai pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada JCO *Donuts & Coffee* Kota Tasikmalaya”.