

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Human Capital*

Human capital dapat diartikan sebagai modal manusia. Namun jika dideskripsikan lebih lanjut, modal manusia yang dimaksud merupakan sekumpulan aspek pengetahuan, keahlian, kemampuan, dan keterampilan yang mana menjadikan seorang manusia sebagai aset didalam perusahaan.

Kontribusi yang dapat diberikan berupa pengempangan keahlian karyawan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan, pemindahan pengetahuan yang dimiliki karyawan ke perusahaan, serta perubahan budaya yang ada di perusahaan.

2.1.1.1 Pengertian *Human Capital*

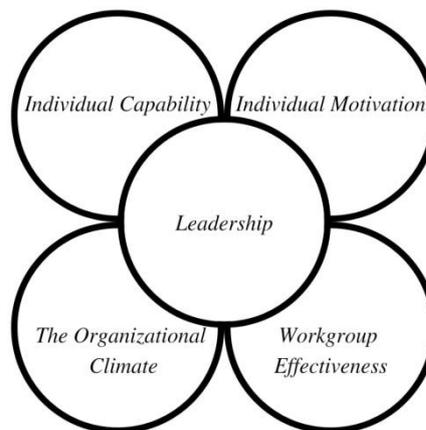
Human capital adalah sumber daya yang penting bagi perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, karena merupakan faktor penggerak utama dari sistem yang dirancang untuk metode yang diterapkan dan teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, vital untuk mengembangkan *human capital* melalui proses rekrutmen yang kompetitif, pelatihan yang sistematis, peningkatan kepuasan pegawai, peningkatan pendidikan pegawai, dan pemberdayaan pegawai (Dermawan, 2006:131).

Human capital merupakan faktor manusia dalam organisasi yang mencakup intelegensi, keterampilan, dan keahlian manusia yang memberikan karakter khas pada perusahaan, yang menunjukkan *human capital* merupakan faktor manusia yang dapat membentuk karakter organisasi dan dapat mempengaruhi organisasi secara keseluruhan (Parulian, 2008:108).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *human capital* merupakan sumber daya yang sudah ada dalam perusahaan dan menjadi penggerak perusahaan agar dapat memenangkan persaingan melalui intelegensi, keterampilan dan keahlian manusia yang memberikan karakter khas pada organisasi

2.1.1.2. Komponen *Human Capital*

Menurut Mayo (2000:526) dalam jurnal yang berjudul “*The Role of Employee Development in the Growth of Intellectual Capital*”, *human capital* memiliki lima komponen yang mempunyai peranan yang berbeda dalam menciptakan *human capital* perusahaan. Komponen *human capital* dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Komponen *Human Capital*

1. Kemampuan Individu (*Individual Capability*)

Kemampuan individu, meliputi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, jaringan, kemampuan untuk mencapai hasil, potensi untuk berkembang dan apa yang mereka bawa ke dalam pekerjaan dari

kehidupan mereka (Mayo, 2000:526). Menurut Mayo (2000:527-528) dimensi dari kemampuan individu antara lain:

- 1) Kemampuan pribadi adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dari dalam dirinya sendiri, meliputi penampilan, pikiran, tindakan dan perasaan.
- 2) *Professional and technical know how* adalah kemampuan untuk bersikap profesional dalam berbagai situasi dan kondisi serta adanya kemauan untuk melakukan pemberian pengetahuan dan pengalaman dari senior ke junior.
- 3) Pengalaman adalah seseorang yang berkompeten dan memiliki pengalaman yang sudah cukup lama di bidangnya serta memiliki sikap terbuka terhadap pengalaman.
- 4) Jaringan dan kontak sosial adalah sikap seseorang yang dikatakan berkompeten apabila dia memiliki jaringan atau koneksi yang luas terhadap siapa saja terutama dengan orang-orang yang berhubungan dengan profesinya.
- 5) Nilai dan sikap yang mempengaruhi perilaku adalah nilai dan sikap yang akan mempengaruhi tindakan di dalam lingkungan kerja seperti memiliki kestabilan emosi, ramah, dapat bersosialisasi, dan tegas.

2. Motivasi Individu (*Individual Motivation*)

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sebuah tujuan (Reksohadiprojo dan Handoko, 2001:252).

Menurut Reksomadiprodjo dan Handoko (2001:253) motivasi dapat ditimbulkan oleh faktor internal dan eksternal, yaitu:

- 1) Motivasi internal berasal dari diri pribadi seseorang, dan akan timbul sesuai kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri seseorang. Dorongan berasal dari dalam diri akan mempengaruhi pikiran dan akan mengarahkan perilaku orang tersebut. Dalam perusahaan, dengan mengetahui motivasi internal, seorang manajer dapat memotivasi bawahannya agar pekerjaan mereka mencapai tujuan perusahaan dan menguntungkan perusahaan.
- 2) Motivasi eksternal dibangun atas motivasi internal dan berada dalam perusahaan sehingga sangat bergantung pada anggapan dan teknik yang dipakai oleh para manajer dalam memotivasi bawahannya.
3. Kepemimpinan (*Leadership*)

Kepemimpinan meliputi kejelasan visi tentang manajemen dan kemampuan mereka untuk berkomunikasi dan berperilaku dengan cara konsisten (Mayo, 2000:526).

Gaya kepemimpinan adalah pola – pola variasi tingkah laku yang disukai oleh pemimpin selama proses mempengaruhi pekerja. Menurut Ivancevich dan Konopaske (2007:198-199) ada dua macam gaya kepemimpinan, antara lain:

- 1) Orientasi pekerjaan yaitu pemimpin yang berfokus meningkatkan kinerja pegawai dalam menyelesaikan tugas dan memakai supervisi melekat agar pemakaian prosedur tepat waktu dan cocok.

2) Orientasi pegawai yaitu pemimpin yang berfokus agar tugas terselesaikan dan meyakini pendelegasian pengambilan keputusan dan membimbing pegawai memenuhi kebutuhan dengan cara membentuk lingkungan kerja yang suportif.

4. Suasana Organisasi (*The Organizational Climate*)

Suasana organisasi meliputi budaya perusahaan, kebebasan berinovasi, keterbukaan, fleksibilitas, dan saling menghormati antar individu (Mayo, 2000:526). Menurut Mayo (2000:530), budaya organisasi adalah faktor yang sangat penting dalam menciptakan *human capital*, antara lain:

- 1) Melakukan penilaian atas kinerja baik dalam tim maupun perorangan.
- 2) Melakukan penilaian terhadap karyawan dalam menghadapi masalah melalui proses pembelajaran dan perbaikan diri.
- 3) Menciptakan inovasi baru dan kreativitas individu yang bertujuan memperbaiki kondisi perusahaan.
- 4) Adanya dukungan dari perusahaan berupa sarana dan prasarana bagi para karyawan.
- 5) Adanya pemberian pengetahuan dari senior ke junior, saling berbagi pengalaman dalam bekerja.

5. Efektivitas Kelompok Kerja (*Workgroup Effectiveness*)

Kelompok kerja lebih dikenal dengan tim kerja. Dalam tim kerja akan terjalin hubungan yang baik antar anggota tim, tetapi juga mungkin akan muncul konflik di dalam tim itu sendiri (Mayo, 2000:530).

Menurut Ali Muhmmad Abdul (2004:89), karakteristik tim kerja yang efektif memiliki tiga aspek dan dapat dijadikan standar efektivitas sebuah tim, antara lain:

- 1) Aspek Internal
 - a) Definisi yang baik tentang tugas-tugas tim.
 - b) Penetapan target jangka panjang dan pendek.
 - c) Pembatasan masalah dan macam-macamnya.
 - d) Terdapat alternatif yang relevan.
- 2) Aspek Manajerial
 - a) Persiapan yang baik.
 - b) Persamaan yang matang.
 - c) Penetapan standar penilaian hasil.
 - d) Kerangka yang diikuti.
 - e) Kepemimpinan yang baik bagi tim.
 - f) Pembuatan keputusan dengan sepakat bukan dengan aklamasi atau suara yang paling minim.
- 3) Aspek Perilaku/Sosial
 - a) Keikutsertaan semua anggota dalam mendiskusikan masalah dan solusi penyelesaian.

- b) Menerima tugas yang dibebankan kepada anggota dan mempersiapkan diri untuk melaksanakan dengan baik.
- c) Memberikan atensi, kesadaran, dan pemahaman kepada orang secara bijaksana.

2.1.1.2 Faktor *Human Capital*

Modal manusia dianggap sebagai salah satu faktor penentu produktivitas. Menurut Setiono Winardi (2014) faktor yang menentukan keberhasilan bisnis dalam memandang manusia sebagai modal adalah:

1. Pengalaman, keterampilan, inovasi, dan wawasan.
2. Kemampuan untuk memahami bagaimana cara mengelola modal manusia untuk kinerja dan kekayaannya.
3. Strategi dan metode untuk mengajak dalam mempekerjakan, mengelola, mengembangkan dan mempertahankan bakat dengan performa terbaik.
4. Pelatihan tentang bagaimana menerapkan prinsip manajemen modal, sebagai suatu metode untuk strategi bisnis dan kinerja.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya serta berguna untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang tersirat (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Handoko, 2002:23).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dan kemampuan sebuah produk dalam upaya memenuhi kebutuhan pembeli dan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pembeli.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk merupakan ciri karakteristik untuk melihat kualitas sebuah produk. Produk disini bisa barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2008:25-26) kualitas produk memiliki dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berarti menunjukkan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Compliance To Specification*)
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Fitur (*Features*)
Fitur merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. Reliabilitas keandalan (*Reliability*)
Reliabilitas adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. Estetika (*Aesthetics*)
Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model, warna, desain yang unik dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)
Kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sebuah produk. Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri – ciri produk atau atribut produk tertentu, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuat.

2.1.3 Kualitas Layanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012).

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan perusahaan, karena mempunyai pengaruh untuk mendatangkan konsumen dan dapat mengurangi kemungkinan pembeli lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan beberapa definisi, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pembeli atau konsumen.

2.1.3.2 Dimensi Pokok Kualitas Layanan

Kualitas Layanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas layanan, antara lain:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak Kesatu kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa tersebut secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan karyawan yang rapih.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma, 2011:169). Sedangkan menurut Assauri (2013:223) harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin banyak dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk yang ditukar sesuai dengan keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.4.2 Peranan Harga

Harga dapat menjadi ukuran bagi konsumen dimana seorang konsumen mengalami kesulitan dalam menilai sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono, dkk., (2008:471), harga mempunyai peranan penting secara makro, konsumen dan perusahaan yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, serta tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investor modal.

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu –satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, pelayanan, nilai, dan kualitas.

3. Bagi Perusahaan

Dibanding dengan bauran pemasaran lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar

atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2013:224-227) ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu nilai tujuan dalam penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dari total biaya.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu

Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, walaupun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan memperoleh keuntungan dari bersedianya konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi dari konsumen yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar konsumen yang bersedia membayar lebih tinggi, yang menyebabkan

produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi konsumen.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa tertentu. Tujuan dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan dalam keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depan suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata – mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk sebuah produk, dengan maksud agar konsumen membeli produk – produk lain yang dihasilkan perusahaan.

2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (Tjiptono, dkk., 2009:471).

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pembeli berdasarkan kemampuan dan kemauan pembeli untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba atau rugi.

3. Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan, yaitu target *profit picking* (Penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem

penjualan, dibawah harga normal untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas (Kotler, 2008:51). Keputusan sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Nugroho dan Paramita, (2009) dalam (Wibowo, 2010:22), lokasi yang strategis, berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan untuk mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, dapat membuat sebuah usaha diminati oleh pengunjung. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah produk.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha dan merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dimiliki oleh sebuah usaha yang mempunyai tujuan agar

memperlihatkan bentuk fisik dari tempat usaha tersebut dan sebagai strategi menarik konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang membuatnya sangat penting (Handoko, 2000). Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:94) sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

Menurut Levy (2007:213) dalam jurnal Tezza Anwar (2007:137) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko, antara lain:

1. Arus lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi.
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.6 Daya Saing Usaha

2.1.6.1 Pengertian Daya Saing Usaha

Menurut Porter (2008:292) mendefinisikan daya saing usaha adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Z. Heflin Frinces (2011:60), daya saing usaha diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa daya saing usaha merupakan kemampuan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam membangun potensi yang berasal dari sumber daya yang tersedia dan bertujuan untuk melakukan persaingan dengan perusahaan lain pada pasar tertentu.

2.1.6.2 Dimensi Daya Saing Usaha

Dimensi daya saing usaha suatu perusahaan yang dikemukakan oleh Muhandi (2007:40) dengan mengutip Ward *et all* (1998:1036-1037) adalah terdiri

dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi daya saing usaha tersebut lebih lanjut dijelaskan oleh Muhandi (2007:40) yaitu terdiri dari:

1. Biaya (*Cost*)

Biaya adalah dimensi daya saing usaha yang meliputi empat indikator, yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Umur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas (*Quality*)

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhandi merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

3. Waktu Penyajian (*Delivery*)

Waktu penyajian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyajian

produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyajian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu hingga produksi.

4. Fleksibilitas (*Flexibility*)

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing usaha yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.1.6.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha

Daya saing usaha sebuah perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun internal dalam sebuah perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut Lena Ellitan dan Lina Anatan (2007:88) adalah:

1. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pembeli dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

2. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan.

3. Pelayanan

Pelayanan (*Service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang dilakukan oleh perusahaan dan diberikan pada konsumen dengan tujuan agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan saat membeli produk atau menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

4. Mutu dan Kualitas

Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan juga memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.4 Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut Kotler dan Keller (2007:412) yaitu dengan membangun hubungan pembeli yang didasarkan pada:

1. Nilai pembeli

Nilai bagi pembeli merupakan perbedaan antara nilai total bagi pembeli dan biaya total pembeli terhadap penawaran pemasaran.

2. Kepuasan pembeli

Kepuasan pembeli adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas.

Kepuasan pembeli terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

2.1.6.5 Indikator Daya Saing Usaha

Kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Porter (2008:292). Menurut pengertian tersebut terdapat dua indikator dalam daya saing usaha, antara lain:

1. Membuat produk yang berbeda agar konsumen dapat memilih sesuai keinginan.
2. Produk yang ditawarkan tidak mudah tergantikan dengan pesaing.
3. Produk yang ditawarkan memiliki pemasaran yang lebih dibandingkan dengan pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu ini akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dan kajian terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Persamaan Variabel Bebas/Terikat	Perbedaan Variabel Bebas	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Rulyanti Susi W dan Yulia Agustina. - Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang	Daya Saing	<i>Network</i> , Modal Kerja, Kemasan Produk, Pengembangan Usaha, Sumber Daya Manusia,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang telah dianalisis, hanya empat variabel yang memenuhi syarat, yaitu variabel modal kerja, kemasan produk, <i>network</i> , dan pengembangan usaha. Sedangkan variabel sumber daya manusia tidak mempengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di Kota Pangkalpinang, dikarenakan tidak memenuhi syarat.	Jurnal Akuntansi Volume 10 Nomor 12 Tahun 2012 Universitas Jember
2.	Somadi . Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) Gula Aren di Kabupaten Bandung Barat.	Daya Saing	Bahan baku, modal, sumber daya manusia, manajemen usaha, dukungan kelembagaan, persaingan industri, produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, modal, manajemen usaha, dukungan kelembagaan, persaingan industri berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing, sedangkan variabel bahan baku, sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap daya saing.	Tesis Teknik Industri 2017 Universitas Pasundan

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. - Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Daya Saing, Harga, Lokasi	Produk, promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dan daya saing Batik Diajeng Solo.	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 Nomor 1 Desember 2015 Universitas Brawijaya
4.	Octa Nilam Lukkita Aga. - Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Daya Saing dengan Brand Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada Butik Ibu Suparni)	Daya Saing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga		Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing pada butik ibu Suparni	Tesis Magister Manajemen Tahun 2018 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5.	Elisa Ramanda, Ali Ibrahim H., Dyah Aring H. Analisis Daya Saing dan Mutu Kopi di Kecamatan Sumberjaya Kabupaten Lampung Barat	Daya Saing	Harga privat, harga sosial, dampak kebijakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani kopi di Desa Tugusari Kecamatan Sumberjaya berdaya saing dengan nilai DRC sebesar 0,35 artinya memiliki keunggulan komparatif dan nilai PCR sebesar 0,83 yang artinya memiliki keunggulan kompetitif.	Jurnal Agribisnis Volume 4 Nomor 3 Agustus 2016 Universitas Lampung
6.	Saputra Abadi Syam. Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Usaha terhadap Daya Saing Usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi	Daya Saing, Lokasi	Inovasi produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, inovasi produk dan lokasi usaha berpengaruh terhadap daya saing. Hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk dan lokasi usaha daya saing usaha.	Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2017 Universitas Komputer Indonesia

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
7.	Meidiana Purnamasari, Nuhfil Hanani, Wen-Chi Huang. Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Dunia	Daya Saing	Ekspor, total ekspor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengeksport utama kopi, namun masih belum memiliki keunggulan komparatif, disebabkan oleh rendahnya kualitas ekspor, selain itu kopi tidak mencapai kadar air yang dianjurkan	AGRISE Volume XIV No. 1 Januari 2014 Universitas Brawijaya
8.	Arsy Alimudin, Agus Dwi Sasono. Peningkatan Daya Saing Produk Konveksi Usaha Kecil Berbasis IPTEK Di Desa Tri Tunggal Kecamatan Babat Lamongan	Daya Saing	Desain produk, teknologi, pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Desa Tri Tunggal terdapat peningkatan kemampuan mitra dalam menggunakan teknologi sehingga mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk konveksi.	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2015 Universitas Narotama Surabaya
9.	Euis Winarti, D. Purnomo, Jaenudin Akhmad Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Perkembangan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur	Daya Saing	Pemasaran, Dukungan pemerintah, Sumber daya manusia, Modal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya manusia, modal, pemasaran produk dan dukungan pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) di PIK Pulogadung Jakarta Timur	Jurnal Lentera Bisnis Volume 9, No. 2 November 2019. Politeknik LP31 Jakarta

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10.	Ekaningtyas Widiastuti, Sulistyandari. Peningkatan daya Saing UKM Melalui Peran Modal Intelektual dan Kinerja Keuangan	Daya Saing, <i>Human Capital</i>	<i>Structural capital, relationship capital.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>human capital, structural capital, dan relationship capital</i> berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dan kinerja keuangan perusahaan.	Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3 Nomor 1 Tahun 2013 Universitas Jendral Soedirman
11.	Didit Darmawan. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik	Harga	Kemasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis di penelitian ini terbukti benar yaitu variabel kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sayuran hidroponik	Jurnal Pertanian Pemasaran Volume 1 Nomor 1 April 2017
12.	Heri Diyan Kurniawan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 Nomor 4 April 2018 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
13.	Martina Dwi, Antonius Susanto, Dyna Rachmawati. Analisis Pengaruh <i>Human Capital</i> terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Indonesia)	<i>Human Capital</i>	Kinerja Perusahaan, <i>individual capability, the organizational climate</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>individual capability</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dan <i>the organizational climate</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.	Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 10 Nomor.1 Mei 2008 Universitas Widya Mandala

Lanjutan Tabel 2.1

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
14.	Prayed Cahya, Heru Susilo, Edlyn Khurotul. Pengaruh <i>Human Capital</i> terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan <i>Advertising</i> dan Periklanan Malang yang Terdaftar pada Asosiasi <i>Advertising</i> dan Periklanan Malang)	<i>Human Capital</i>	<i>Leadership, Individual Motivation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>individual motivation</i> memiliki hasil yang tinggi menandakan bahwa semakin baik <i>human capital</i> semakin baik pula kinerja perusahaan. Pengaruh yang signifikan dan memiliki hasil yang tinggi ialah variabel <i>leadership</i> . Hal ini menandakan bahwa anggota memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan secara bersama	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 Nomor 2 April 2018
15.	Zuriani Ritonga. - Analisis Pengaruh <i>Human Capital</i> terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mustika Asahan Jaya	<i>Human Capital</i>	Kinerja Karyawan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh kevalitan data Kuesioner dan reliabilitas seluruh instrumen. Nilai uji validitas diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil koefisien determinasi diperoleh 0.635 artinya 63,50% variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.	Jurnal Ecobisma Vol. 6 No.1 Tahun 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan antara *Human Capital* dengan Daya Saing Usaha

Penelitian Ekaningtyas dan Sulistyandari (2013) yang berjudul Peningkatan Daya Saing UKM Melalui Peran Modal Intelektual dan Kinerja Keuangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa modal manusia atau *human*

capital memiliki dampak positif terhadap daya saing, dan mampu mempengaruhi kinerja keuangan lebih baik serta mencerminkan daya saing meningkat.

2.3.2 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Daya Saing Usaha

Penelitian Octa Niliam (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Daya Saing dengan Brand Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Butik Ibu Suparni) menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Kualitas produk yang bagus, rapi, elegan membuat puas para konsumen sehingga konsumen kembali lagi untuk membeli produk di butik Ibu Suparni.

2.3.3 Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Daya Saing Usaha

Penelitian Octa Niliam (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Daya Saing dengan Brand Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Butik Ibu Suparni) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan yang menunjukkan bahwa butik Ibu Suparni memberikan pelayanan yang istimewa dan lebih baik dari butik lain, para pegawai yang solid dan empati kepada pembeli sehingga membuat pembeli nyaman dalam membeli produk di butik Ibu Suparni.

2.3.4 Hubungan antara Harga dengan Daya Saing Usaha

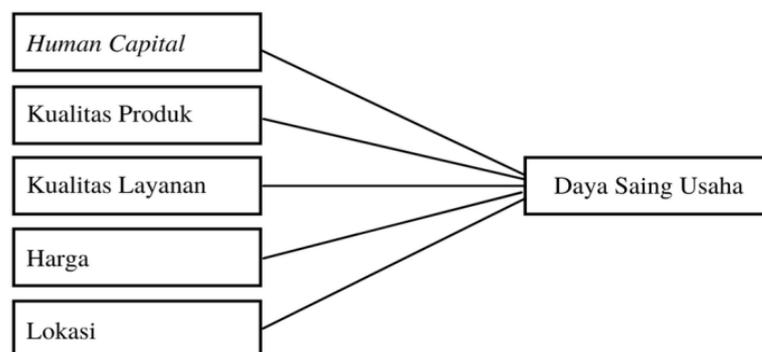
Penelitian Octa Niliam (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Daya Saing dengan Brand Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Butik Ibu Suparni) menyatakan bahwa variabel harga memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap daya

saing. Harga yang tidak terlalu mahal dibandingkan dengan butik lain sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli di butik Ibu Suparni.

2.3.5 Hubungan antara Lokasi dengan Daya Saing Usaha

Penelitian Saputra Abadi (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Usaha terhadap Daya Saing Usaha pada UKM Sentra Keripik Cimahi menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap daya saing. Hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dari lokasi usaha terhadap daya saing usaha di Sentra UKM Keripik Cimahi.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti dengan lima variabel bebas yaitu *human capital*, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi yang mempengaruhi satu variabel terikat yaitu daya saing usaha pada Bakso Firman di Kota Tasikmalaya. Untuk memperjelas akar dari penelitian ini, maka penulis sajikan dalam bentuk gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan diteliti, dimana masih harus dilakukan pengujian untuk pembuktian mengenai kebenarannya. Hipotesis merupakan suatu cara untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan.

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran yang sudah disajikan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial *human capital*, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha Bakso Firman di Kota Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama - sama *human capital*, kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha Bakso Firman di Kota Tasikmalaya.