

Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung

Muhammad Haviel Nurachman

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
Jl. Surya Sumantri No. 65, Sukawarna, Sukajadi, Bandung, Jawa Barat 40164

*Koresponden: havielnurachman@gmail.com

Kata Kunci:

Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kedai Kopi

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. alat uji yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Menggunakan Kuesioner dan Wawancara mengenai Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan sebagai alat kumpul data dengan responden pemilik kedai kopi. Hasil penelitian deskriptif yang menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik, Inovasi Produk yang telah dilakukan masih kurang baik, Kualitas Produk yang diberikan masih kurang baik, Kualitas Pelayanan yang telah diberikan cukup optimal. Selanjutnya hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan. Variabel Inovasi Produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Keyword:

Competitive Advantage, Product Innovation, Product Quality, Service Quality, Coffee Shop

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the achievement of competitive advantage through product innovation, product quality, and service quality at coffee shops in Bandung. The analytical method used is descriptive analysis and verification with a quantitative approach. The test tool used is multiple regression analysis. Using questionnaires and interviews about competitive advantage through product innovation, product quality and service quality as a means of collecting data with coffee shop owner respondents. The results of descriptive research which show that the Competitive Advantage at Coffee Shops in Bandung is in the poor category, the product innovation that has been done is still not good, the product quality given is still not good, the service quality that has been provided is quite optimal. Furthermore, the results of verification research show that Product Innovation, Product Quality and Service Quality have a significant effect on Competitive Advantage either partially or simultaneously. Product Innovation Variable is the variable that has the most dominant influence on Competitive Advantage.

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177.

PENDAHULUAN

Bandung kerap dijadikan sebagai salah satu tujuan berlibur atau belanja masyarakat Jakarta. Sebab geliat ekonomi kreatif Kota Bandung seperti kuliner, dan berbagai produk pakaian serta barang-barang unik banyak diproduksi di kota ini. Menurut Wali Kota Bandung Ridwan Kamil, Bandung hanya memiliki sumber daya manusia. Jadi sumber utama berasal dari bisnis ekonomi, seperti fashion, kuliner dan desain. Industri di Bandung bukan industri berskala besar seperti Bekasi dan Tangerang, juga bukan kota jasa keuangan seperti Jakarta. Orang Bandung terkenal memiliki banyak inovasi dalam mengembangkan serta menciptakan tren bisnis. Sejak runtuhnya kerajaan Padjajaran tahun 1579 oleh Kesultanan Banten, Bandung tidak memiliki akar budaya kerajaan terlalu kuat, seperti halnya Yogyakarta dan Solo. Alasan inilah yang disebut-sebut membuat orang Bandung lebih berani dalam mengeksploitasi ide. (www.merdeka.com)

Berbicara tentang kuliner di kota Bandung, salah satu keunggulan dari kota Bandung dalam dunia kuliner ini adalah kedai kopi atau *coffee shop*. Saat ini, kedai menjamur Kota Bandung. Kopi yang ditawarkan juga banyak jenisnya, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Harga yang ditawarkan pun beragam dari yang ramah kantong hingga yang super mahal. Hal ini, lantas membuat kaum urban, lebih mengandalkan kedai kopi untuk nongkrong, atau *meeting*. Apalagi, hampir seluruh kedai kopi memiliki fasilitas wifi gratis yang bisa dinikmati sepuasnya. Kedai kopi atau *coffee shop* menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di Indonesia khususnya di kota Bandung. Merebaknya kedai kopi di Kota Bandung ini menjadi sebuah aktifitas berkumpul yang cukup digemari oleh masyarakat urban. Dimana masyarakat urban melihat kegiatan berkumpul di kedai kopi atau *coffee shop* sebagai kegiatan aktualisasi diri. Seni Minum Kopi di Bandung menghabiskan waktu senggang sore hari ataupun menjelang malam bersama orang terdekat ataupun menjamu relasi sambil “ngopi” di sebuah *coffee shop*, sudah menjadi kebutuhan tersendiri dan tak jarang ada yang membawa buku untuk menikmati suasana tersebut. Sebagian orang menjadikan kopi sebagai teman setia di pagi hari sembari membaca koran. Ada pula yang menjadikan minuman kopi sebagai minuman wajib tatkala berbincang bersama temantemannya. Tren penikmat kopi yang semakin meluas ini tentu saja menjadi ladang bisnis basah bagi sebagian orang yang jeli melihat peluang. Tak heran, bisnis *coffee shop* pun mewabah di mana-mana. Fenomena ini, menurut seorang artis dan presenter asal Kota Bandung Eddy Hidayatullah atau lebih di kenal dengan nama Eddy Brokoli menuturkan, menjamurnya *Coffee Shop* di Bandung disambut baik sebagai wadah baru untuk berkumpul. “ini menjadi latak yang bagus menurut saya, hampir mirip dengan fenomena *clothing* di Bandung sebelumnya, satu ngebuat semua ikut-ikutan, saya sih sebagai penggemar kopi senang jadi banyak pilihan” (www.titimangsa.com)

Dengan melihat berkembangnya kedai kopi di kota Bandung ini, maka para pemilik kedai kopi itu sendiri harus bisa unggul dalam persaingan antar kedai kopi. Untuk itulah para pemilik harus mempunyai keunggulan dibandingkan para kompetitor lain dan mempunyai nilai lebih di mata konsumen mereka sendiri. Berikut adalah hasil wawancara tentang masalah kualitas bersaing pada beberapa pemilik kedai kopi di kota Bandung:

Tabel 1. Hasil Wawancara Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing	Masalah / Fenomena
Produk unggul	Produk olahan kopi yang ditawarkan dan kurang menarik dan masih sama dengan kedai kopi lainnya
Rekomendasi produk	Tidak adanya citarasa tersendiri dari tiap - tiap kedai sehingga tidak adanya nilai lebih yang dimiliki oleh tiap - tiap kedai kopi, serta harga yang ditawarkan relatif sama
Teknologi yang bersaing	Teknologi yang digunakan masih secara manual untuk pembuatan kopi sendiri, serta fasilitas pendukung lainnya masih kuranag

Sumber: Pemilik kedai kopi

Keberhasilan bisnis kuliner akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Berikut adalah hasil wawancara tentang masalah inovasi produk pada beberapa pemilik kedai kopi di kota Bandung:

Tabel 2. Hasil Wawancara Variabel Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk	Masalah / Fenomena
Perluasan lini produk	Olahan kopi sudah mempunyai standarisasinya sendiri. seperti untuk espresso ada takarannya sendiri. Sehingga pemilik kedai kopi harus mencari cara agar memperluas lini produknya
Produk baru	Pada dasarnya olahan kopi pada tiap kedai kopi yang dibuat sudah banyak ditemui di kedai kopi lainnya, mau dari nama mau pun rasanya biasanya sama saja
Produk benar – benar baru	Produk baru olahan kopi lebih ke arah basic espresso dengan rasa yang berbeda dengan kedai lain, akan tetapi produk baru belum dimasukan kedalam menu karena keterbatasan penyimpanan bahan baku

Sumber: Pemilik kedai kopi

Dari hasil wawancara tersebut maka bisa kita lihat bahwa inovasi produk menjadi salah satu masalah yang ada pada beberapa kedai kopi di Kota Bandung, agar bisa unggul dalam persaingan dengan para kompetitornya maka para pemilik dituntut agar terus berinovasi lagi.

Selain itu kedai kopi menetapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Perusahaan perlu mengadakan standar operasional perusahaan untuk mencapai kualitas produk. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Jenis bahan yang digunakan untuk menu unggulan kedai kopi ini adalah kopi espresso yang mempunyai ukuran kopi arabica sebesar 90% dan robusta 10%. Kedai kopi menetapkan standar pembuatan espresso untuk setiap satu shot espresso selama 25 detik. Lama pembuatan ini berpengaruh terhadap kualitas kopi. Selama 25 detik tersebut kopi yang dihasilkan akan mempunyai buih (krema) yang baik, ini sangat berpengaruh terhadap rasanya.

Berikut adalah hasil wawancara tentang masalah kualitas produk pada beberapa pemilik kedai kopi di kota Bandung:

Tabel 3. Hasil Wawancara Variabel Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Masalah / Fenomena
Bentuk	Masih adanya biji kopi yang dipaksakan untuk di panen oleh para petani, penyortiran biji yang tidak teliti, serta pengolahan roastingan yang kurang baik
Kesan kualitas	Konsumen yang masih belum mengerti tentang kopi kurang terkesan dengan kualitas dari seduhan kopi yang di buat
Ketahanan	Penyimpanan yang kurang baik dari para penjual biji kopi itu sendiri sehingga ketika biji tiba pada kedai kopi sudah kurang <i>fresh</i>
Gaya	Metode pembuatan dalam penyeduhan kopi yang sama dengan kedai kopi yang lain,

Sumber: Pemilik kedai kopi

Dari hasil wawancara tersebut maka bisa kita lihat bahwa kualitas produk menjadi salah satu masalah yang ada pada beberapa kedai kopi di Kota Bandung, sesuai dengan pendapat (Singh, 2013) untuk bertahan hidup dan berkembang di dunia yang kompetitif saat ini, kualitas

produk adalah strategi yang paling penting. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Dengan begitu jelas bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Azhar, et al., 2019). Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Azhar, et al., 2018).

Berikut adalah hasil wawancara tentang masalah kualitas pelayanan pada beberapa pemilik kedai kopi di kota Bandung:

Tabel 4. Hasil Wawancara Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan	Masalah / Fenomena
Bukti Fisik	Peralatan masih berpenampilan sederhana, Pakaian pegawai pada kedai kopi kecil masih tidak berseragam dan kurang menarik
Keandalan	Alat manual yang digunakan kedai kopi memakan waktu yang cukup lama sehingga membuat pelanggan menunggu lama
Ketanggapan	Menu yang ditawarkan terlalu banyak sehingga konsumen bingung memilih menu dan barista kurang menanggapi
Jaminan	Kurangnya interaksi antara barista dengan konsumen sehingga membuat kopi yang di inginkan tidak sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen
Empati	Barista tidak menanyakan apa kekurangan ataupun kelebihan yang terkandung dalam kopi yang di pesan sehingga konsumen bingung saat memilih kopi yang dipesan

Sumber: Pemilik kedai kopi

Dari hasil wawancara tersebut maka bisa kita lihat bahwa kualitas produk menjadi salah satu masalah yang ada pada beberapa kedai kopi di Kota Bandung. Sesuai apa yang dikemukakan oleh (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2010) bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Semakin berkembangnya kedai kopi ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia khususnya di Kota Bandung semakin tinggi dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu semakin banyaknya kedai kopi yang muncul membuat para pemilik kedai kopi sendiri harus unggul di dalam persaingan dari berbagai aspek seperti inovasi produk yang disukai oleh konsumen, kualitas produk yang baik, maupun kualitas pelayanan yang optimal.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan bersaing yang di harapkan sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitor lainnya. kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas (Tirtayasa, 2017).

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah kedai kopi, karena konsumen ketika membeli suatu produk yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen untuk digunakan ataupun di konsumsi oleh konsumen. Jika tidak, mau konsumen akan menyingkirkan produk tersebut dan produk tersebut tidak akan diterima dengan baik di pasaran. Dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih

maju dibandingkan produk dari kedai kopi lainnya. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Selain inovasi produk, kualitas produk juga harus diperhatikan oleh para pengusaha kedai kopi. Karena kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan, karena ketika konsumen membeli suatu produk tentu mereka akan mempertimbangkan kualitas kopi tersebut. Konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas jika harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah kedai kopi, Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Meningkatkan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah langkah yang harus diambil oleh pengusaha kedai kopi untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka.

Kedai kopi yang jeli terhadap pasar dan mampu untuk terus berinovasi adalah kedai kopi yang unggul, kedai kopi harus memperhatikan inovasi produk yang di produksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau dianggap tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut akan tidak diterima dengan baik oleh konsumen maupun di pasaran. Bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Hana, 2013). Sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh (Wahyono, 2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan demikian bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga inovasi juga untuk unggul dalam persaingan.

Karena kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan, karena ketika konsumen membeli suatu produk tentu mereka akan mempertimbangkan kualitas kopi tersebut (Gultom, 2017). Konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas jika harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan menaikkan kualitas produk, maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain yang tidak melakukan hal tersebut. Sesuai dengan penelitian (Singh, 2013) yang menyatakan *To be survive and thrive in today's competitive world, product quality is the most important strategy. Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing.* Yang artinya untuk bertahan hidup dan berkembang di dunia yang kompetitif saat ini, kualitas produk adalah strategi yang paling penting. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Dengan begitu jelas bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah kedai kopi, Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sangat besar yang mana pelanggan menilai seberapa baik pelayanan yang diterima dengan membandingkan apa yang diharapkan atau yang diinginkan dari pelanggan tersebut. Sesuai dengan penelitian (Maclaran & McGowan, 1999) yang menyatakan *From an empirical study it has then suggested an alternative model for understanding how service quality is managed by the small firm in order to maintain a competitive*

advantage. Yang artinya adalah dari studi empiris itu kemudian menyarankan model alternatif untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan di kelola oleh perusahaan kecil untuk mempertahankan keunggulan Bersaing. Menurut (Zeithaml et al., 2010) bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Sedangkan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing, kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan. Dengan begitu jelas bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan (Radiman et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui seluruh jumlah pasti kedai kopi di Kota Bandung. Karena jumlah populasi kedai kopi di Kota Bandung tidak di ketahui, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Lemeshow dalam (Riduwan & Akdon, 2010) Sesuai dengan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2018), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sehingga sampel kedai kopi yang di pilih dalam penelitian ini berjumlah 30 kedai kopi yang tersebar di Kota Bandung.

Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode cluster sampling. Teknik yang digunakan adalah two stage cluster sampling atau dua tahap kluster sampling, dikarenakan kerangka sampel yang memuat unit - unit yang terkecil Ultimate Sample Unit dan untuk mendapatkan unit - unit yang terkecil tersebut membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang besar. Dua tahap kluster sampling atau two stage cluster sampling yaitu merupakan pengembangan dari metode kluster sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara dua tahap, yaitu tahap pertama, memilih beberapa kluster dalam populasi secara acak sebagai sampel dan tahap kedua memilih elemen dari tiap kluster terpilih secara acak (Scheaffer, Mendenhall, & dan Ott, 1990). Tahap pertama, memilih beberapa kluster dalam populasi secara acak sebagai sampel, kluster dalam penelitian ini adalah 6 wilayah Kota Bandung yang terdapat populasi seluruh kedai kopi yaitu, Wilayah Karees, Wilayah Bojonagara, Wilayah Tegallega, Wilayah Ujung Berung, Wilayah Cibeunying, Wilayah Gede Bage. Dari 6 wilayah tersebut di ambil secara acak sehingga mendapatkan 3 wilayah Kota Bandung yaitu Wilayah Karees, Wilayah Bojonagara, dan Wilayah Cibeunying sebagai kluster dari sampel kedai kopi di Kota Bandung. Tahap kedua memilih elemen dari tiap kluster terpilih secara acak. Dari masing-masing kluster di ambil 10 kedai kopi yang tersebar dari tiap wilayah tersebut. Dan berikut adalah daftar sampel kedai kopi yang di teliti:

Tabel 5 . Daftar Kedai Kopi

WILAYAH KAREES	WILAYAH CIBEUNYING	WILAYAH BOJONAGARA
1. OSIRIS COFFEE	1. DIPRESSO	1. KYOTOWN
2. KOPI @ING	2. BIJI KOPLING	2. KOPI RUNGKUN
3. CAFEA	3. CAFFETO	3. KOPI BOSCHA
4. KARAVAN COFFEE	4. KOPITAL	4. EAST BLUE
5. OUR GREAT COFFEE	5. KOPI POPI	5. TERMINAL COFFEE
6. BRADA	6. SURUPUT KOPI	6. 5758 COFFEE LAB
7. KOPI BRAY	7. BAG COFFEE	7. KOFI 299
8. BOX OF COFFEE	8. ARABINTARA	8. KOPI KODOK
9. KOPI EUY	9. WORKSHOP CAFEIN	9. KOPI KELENTENG
10. BELEDUK COFFEE	SUPPLY	10. WARKOP MODJOK
	10. REFUGEES	

Sumber: Penulis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (Field Research), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder (data yang diambil langsung dari beberapa kedai kopi di Kota Bandung). Untuk menilai kuisioner apakah valid dan realibel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Inovasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Split Half Method (Spearman-Brown Correlation) Teknik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Kedai Kopi di Kota Bandung berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh Variabel inovasi produk, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keunggulan bersaing. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan di uji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6.
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.651	.742		2.227	.035
	Inovasi Produk	.595	.114	.382	5.197	.000
	Kualitas Produk	.495	.096	.336	5.152	.000
	Kualitas Pelayanan	.165	.068	.321	2.413	.023

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan output pada tabel 4.22, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 1.651 sementara untuk bX_1 sebesar 0.595, bX_2 sebesar 0.495, dan bX_3 sebesar 0.165 dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.651 + 0.595X_1 + 0.495X_2 + 0.165X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 1.651 artinya jika Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka Keunggulan Bersaing akan tetap bernilai 1.651.

Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk sebesar 0.595 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.595.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk sebesar 0.495 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.495.

Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.165 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing sebesar 0.165.

Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 for windows didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Koefisien Korelasi Inovasi Produk
Dengan Keunggulan Bersaing

		Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* pada tabel 4.25 didapatkan hasil korelasi sebesar 0.861 berdasarkan kriteria (0.81 – 1.00), korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi sangat erat.

2) Korelasi Secara Parsial antara Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8.
Koefisien Korelasi Kualitas Produk dengan
Keunggulan Bersaing

		Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* pada tabel 4.26 didapatkan hasil korelasi sebesar 0.857 berdasarkan kriteria korelasi (0,81 – 1,00) Kualitas Produk dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi tinggi.

3) Korelasi Secara Parsial antara Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9.
Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing

		Kualitas Pelayanan	Keunggulan Bersaing
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* pada tabel 4.27 didapatkan hasil korelasi sebesar 0.800 berdasarkan kriteria (0.61 – 0.80), korelasi Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi erat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat (Ghozali, 2008). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10.
Koefisien Determinasi antara Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.936 ^a	.876	.862	1.19667	1.783

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.876 atau 87.6% hasil tersebut merupakan besarnya kontribusi dari Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing sedangkan sisanya sebesar 12.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 11.
Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	T		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.651	.742		2.227	.035			
Inovasi Produk	.595	.114	.382	5.197	.000	.861	.714	.358
Kualitas Produk	.495	.096	.336	5.152	.000	.857	.711	.355
Kualitas Pelayanan	.165	.068	.321	2.413	.023	.800	.428	.166

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Inovasi Produk (X1) = 0.382×0.861 = 0.33 atau 33%
2. Kualitas Produk (X2) = 0.336×0.857 = 0.29 atau 29%
3. Kualitas Pelayanan (X3) = 0.321×0.800 = 0.26 atau 26%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap Keunggulan Bersaing adalah Inovasi Produk sebesar 33%, sementara yang paling terkecil adalah Kualitas Pelayanan sebesar 26%

Uji Hipotesis**Pengujian Secara Parsial (Uji-T)**

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial. Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 for windows didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 12.
Tabel Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.651	.742			2.227	.035
Inovasi Produk	.595	.114	.382		5.197	.000
Kualitas Produk	.495	.096	.336		5.152	.000
Kualitas Pelayanan	.165	.068	.321		2.413	.023

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari output tabel 4.30. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi produk (X1) sebesar 5.197, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0.05/2 ; 30 - 2 - 1 = (0.025 ; 27)$ yaitu 2.052, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.197 > 2.052$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Curatman, Rahmadi, Maulany, & Ikhsani, 2016) yang menyatakan Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini berarti bahwa

apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

2) Pengujian Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window*. Dari output tabel 4.30. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 5.152, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 30 - 2 - 1 = (0,025 ; 26)$ yaitu 2.052, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.152 > 2.052$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Singh, 2013) untuk bertahan hidup dan berkembang di dunia yang kompetitif saat ini, kualitas produk adalah strategi yang paling penting. Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Dengan begitu jelas bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

3) Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window*. Dari output tabel 4.30. diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 2.413, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 30 - 2 - 1 = (0,025 ; 27)$ yaitu 2.052, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.413 > 2.052$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maclaran & McGowan, 1999) yang menyatakan model alternatif untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan di kelola oleh perusahaan kecil untuk mempertahankan keunggulan Bersaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut yaitu Secara parsial, Keunggulan bersaing yang dipengaruhi oleh inovasi produk memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing Kedai kopi di Kota Bandung. Secara parsial, Keunggulan bersaing yang di pengaruhi oleh kualitas produk memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk terhadap Keunggulan bersaing Kedai kopi di Kota Bandung. Secara parsial, Keunggulan bersaing yang di pengaruhi oleh kualitas pelayanan memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas pelayanan terhadap Keunggulan bersaing Kedai kopi di Kota Bandung.

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan yaitu Keunggulan bersaing yang di pengaruhi oleh Inovasi produk pada Kedai kopi di Kota Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini pihak kedai kopi harus benar – benar bisa menonjolkan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya. Keunggulan bersaing yang di pengaruhi oleh Kualitas produk pada Kedai kopi di Kota Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini pihak kedai kopi harus bisa memilih dan menjaga kualitas produk yang dihasilkannya agar konsumen merasa puas terhadap yang disajikan oleh pihak kedai kopi. Keunggulan bersaing yang di pengaruhi oleh Kualitas pelayanan pada Kedai kopi di Kota Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini pihak kedai kopi haruslah bisa memberikan

kualitas pelayanan yang maksimal terhadap konsumen agar konsumen melakukan pembelian secara terus menerus dan menunjukkan keunggulan bersaing dibandingkan kedai kopi lainnya.

REFERENSI

- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Curatman, A., Rahmadi, R., Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). Analisis Faktor – faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makana dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA*, 18(3), 61–75.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96.
- Maclaran, P., & McGowan, P. (1999). Managing service quality for competitive advantage in small engineering firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(2), 35–47.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.
- Riduwan, R., & Akdon, A. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika* (12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & dan Ott, L. (1990). *Elementary Survey Sampling*. Boston, MA: PWS-Kent.
- Singh, M. (2013). Product Quality for Competitive Advantage In Marketing. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 5–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategies Influences On SMEs Cluster Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 187–191.
- Wahyono, W. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1–11).