PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG

Muhammad Haviel Nurachman

Abstract

Abstract: *Nowadays, there are so many coffee shops in Bandung with a lot of variants of coffee bean as well as the price. So the coffee shop must be able to be competitive, with the advantage compared to other coffee shops and had more value consumers. The author use the analysis methods used is descriptive and verification analysis with the test tool using multiple regression analysis. The authors use Questionnaires and Interviews about Competitive Advantages through Product Innovation, Product Quality, and Service Quality as a data collection tools with owner of the coffee shops as respondents. Descriptive research results show that the competitive advantage in coffee shop in Bandung is in the category of less good, Product Innovation has been done is still not good, Product Quality given is still not good, Quality of Service that has been given enough optimal. Furthermore verification research results indicate that Product Innovation, Product Quality and Service Quality have a significant effect on Competitive Advantage either partially or simultaneously. Product Innovation Variable is the most dominant variable affecting the Competitive Advantage.*

Keywords: Competitive Advantage, Product Innovation, Product Quality, Service Quality

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, terdapat banyak Kedai Kopi atau *coffee shop* di Kota Bandung dengan berbagai macam jenis kopi maupun harga yang ditawarkan. Sehingga Kedai Kopi atau *coffee shop* tersebut harus mampu bersaing, dengan memiliki keunggulan dibandingkan Kedai Kopi lainnya dan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Inovasi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan masih menjadi masalah yang ada pada beberapa kedai kopi. tujuan penelitian ini untuk mengetahui pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Di Kota Bandung. Semakin berkembangnya kedai kopi ini menunjukkan bahwa konsumi 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka pokok masalah yang di hadapi dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut ini:

1. Bagaimana keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kota Bandung
2. Bagaimana inovasi produk pada kedai kopi di Kota Bandung
3. Bagaimana kualitas produk pada kedai kopi di Kota Bandung
4. Bagaimana kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung
5. Apakah pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh inovasi produk pada kedai kopi di Kota Bandung

6. Apakah pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Kualitas produk pada kedai kopi di Kota Bandung
7. Apakah pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui inovasi produk pada kedai kopi di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui kualitas produk pada kedai kopi di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh inovasi produk pada kedai kopi di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Kualitas produk pada kedai kopi di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui pencapaian keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar (Zimmerer dan Scarborough, 2002: 34). Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan (Ekawati *et al*., 2016).

2.1.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan atribut produk yang menjadi strategi perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing (Purnama dan Setiawan, 2003) Indikator variable ini adalah :

1. Produk selalu unggul dalam pelayanan dibandingkan dengan produk lainnya
2. Produk yang selalu direkomendasikan oleh para konsumennya kepada kepada orang lain.
3. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dibandingkan pesaingnya.

2.2 Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012:83) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) mengatakan Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

2.2.1 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008;286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong,2008;272). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh

Bob Sabran (2009 ;143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature)*
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

2.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selain itu Moenir (2008: 17) mengemukakan bahwa: "pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung". Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2000: 53) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*Expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*Perceived service*).

1. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
2. Jasa yang dipersepsikan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2000: 54). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *Variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat eksteristik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148-149) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

III METODOLOGI DAN PENELITIAN

3.1 Metodologi Dan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. 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.

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2011:147) adalah "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai empat. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan

masalah- masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan". Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu Regresi Linear.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dimana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung, dengan mengadakan penelitian dan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh setelah diolah oleh pihak lain. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan secara langsung kepada beberapa pemilik kedai kopi di Kota Bandung.

3.3 Pengujian Hipotesis

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. Uji hipotesis menggunakan Uji T sebagai Uji parsial dan Uji F sebagai Uji Simultan.

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 Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Keunggulan Bersaing (Y) = 0.595(Inovasi Produk)+ 0.495(Kualitas Produk)+ 0.165(Kualitas Pelayanan)+ 1.651 ε1

PYX_1 = 0.595 : Artinya besarnya pengaruh variabel inovasi produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 0.595

PYX_2 = 0.495 : Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas produk(X_2) terhdap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 0.495

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

PYX_3 = 0.165 : Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan(X_3) terhdap Keunggulan Bersaing (Y) adalah sebesar 0.165

ε1 = 1.651 : Artinya terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 1.651

4.2 Analisis Korelasi

1) Korelasi Secara Parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing. Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Inovasi Produk dengan Keunggulan 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 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 didapatkan hasil korelasi sebesar 0.800 berdasarkan kriteria (0.61 – 0.80), korelasi Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing memiliki tingkat korelasi erat.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.876 atau 87.6% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi 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.

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

4.4 Uji Hipotesis

1) Pengujian Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Inovasi produk (X_1) sebesar 5.197, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/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) dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 5.197 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung.

2) Pengujian Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian secara parsial didapatkan 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 = (α/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) dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung.

3) Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian secara parsial 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 = (α/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) dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2.413 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Kedai Kopi di Kota Bandung.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pencapaian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada kedai kopi di Kota Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Dari 3 indikator Keunggulan bersaing, yaitu produk unggul, rekomendasi produk, dan teknologi bersaing. Indikator produk unggul memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator teknologi bersaing memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Secara umum ukuran untuk Keunggulan bersaing masuk ke dalam kategori kurang baik.
2. Inovasi produk yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu perluasan lini produk, produk baru

dan produk benar – benar baru. Indikator tekun dalam penyelesaian tugas memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan mampu memecahkan masalah memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori kurang baik..

3. Kualitas produk Kedai kopi di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik, terdiri dari 4 indikator yaitu bentuk, kesan kualitas, ketahanan dan gaya. Indikator ketahanan yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator bentuk memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Secara umum semua ukuran masuk dalam kategori kurang baik.
4. Kualitas pelayanan Kedai kopi di Kota Bandung berada pada kategori cukup baik, terdiri dari 5 indikator yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggaoan, jaminan dan empati. Indikator keandalan yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator ketanggapan memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Secara umum semua ukuran masuk dalam kategori cukup baik.
5. 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.
6. 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.
7. 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.

5.2 Saran

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 oleh:

1. Keunggulan bersaing yang ada Kedai kopi di Kota Bandung berada pada kondisi kurang baik. Oleh karena itu pihak kedai sebaiknya bisa menunjukan masing masing keunggulan dari produk yang dimilikinya agar konsumen mengetahui secara khas apa yang diingginkannya. Ciri khas olahan kopi yang menarik yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain akan membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya. Selain itu teknologi yang dimiliki oleh pihak kedai kopi bisa lebih menunjang dalam pembuatan olahan kopi yang lebih cepat. Para pemilik kedai kopi sebaiknya mempunyai fasilitas penunjang yang membuat nyaman konsumen seperti tempat yang lebih nyaman dan wifi agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk datang untuk menikmati kopi.
2. Penerapan inovasi produk masih berjalan kurang baik pada Kedai kopi di Kota Bandung. Oleh karena itu kedai kopi dituntut memiliki ciri khas rasa di kedai tersebut agar menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu pemilik pun harus bisa mengolah sebuah kopi yang ada menjadi lebih menarik. Seperti menggambar di atas kopi atau

sering di sebut dengan *latte art.* Atau menggunakan *ice cream* pada menu olahan kopinya.

3. Kualitas produk pada Kedai kopi di Kota Bandung berjalan kurang baik. Oleh karena itu pihak kedai kopi harus lebih bisa memilih jenis kopi dengan baik karena akan berkaitan dengan kualitas yang dihasilkan untuk penikmat pecinta kopi. Selain itu penyimpanan dari biji kopi tersebut harus tersimpan dengan baik agar aroma cita rasanya tidak hilang. Menyimpan kopi dengan plastik zip atau tempat yang kedap udara dan tidak terkena oleh matahari langsung adalah cara yang tepat dalam menyimpan biji kopi yang baik.
4. Kualitas pelayanan pada Kedai kopi di Kota Bandung berjalan cukup baik. Namun adapun saran dari peneliti yaitu pelayanan dari para barista ataupun pelayannya lebih ramah lagi dan lebih interaktif agar konsumen merasa lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu penampilan karyawan yang ada harus selalu rapih karena akan mempengaruhi citra dari kedai kopi tersebut.
5. 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.
6. 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.
7. 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 menunjukan keunggulan bersaing dibandingkan kedai kopi lainnya.