PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA JNC COOKIES BANDUNG YANG BERALAMAT DI JALAN BOJONG KONENG ATAS NO.43 KOTA BANDUNG

Arman Syahputra Siregar
21212722

Absract

JNC is owns the cookies without a preservative with full-flavored peculiar, processed in hygienic through skillful hands, and producing packaging with special design unique, attract as well as supported modern technology. JNC stand on 11 april 1996 .In the achievement of a goal company many elements be essential in their fulfillment. The quality of services could contribute very large to customer satisfaction. So JNC cookies bandung lived at jl bojong koneng over no.43 bandung city must be able to do innovation is constantly being is very important to remember besides anticipating behavior consumers tend to change also because of an increasing similar factories popping up and offers products that no less good at pattern varies and a price far cheaper encourage companies should do of cost efficiency production to produce products who competes dipasaran.

An object used as the respondents was consumers JNC cookies bandung located on the road over the city of bandung no.43 with classification housewife from various level of age .This research focused on the application of quality of services, product innovation against excellence compete on cookies JNC bandung located on the road over no.43 the city of bandung. In this research writer use descriptive method and versirikatif with a quantitative approach, based on the results of research of the author, then the population in this research was consumers who recorded total 50 people.

The method of analysis that used is regression analysis linear multiple use application spss 16.0 for windows. With the results of which showed that the quality of services significant to excellence compete with of the relations positive, the application of product innovation significant to excellence compete with of the relations positive, simultaneously influence the quality of services and product innovation impact on excellence compete showed the positive correlation and in the category of relationships very strong.

Keywords: the quality of service, product innovation, excellence compete

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam persaingan dunia bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan macam-macam produk yang dipasarkan. Salah satu bagian penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan adalah dengan pelayanan terhadap konsumen dengan sebaik mungkin. Perusahaan berusaha mencari dan membina karyawan dengan semangat tinggi, menciptakan dan memelihara keunggulan sumber daya manusia yang mampu bersaing. Sumber daya manusia inilah yang pada akhirnya menjadi tulang punggung bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini didorong oleh kemajuan peradaban, pendidikan, ilmu pengetahuan, dan tuntutan keunggulan bersaing produksi barang dan jasa yang dihasilkan. Pentingnya pengetahuan tentang pasar antara lain pengetahuan tentang pesaing, pelanggan, kualitas pelayanan, inovasi produk, maupun pelayanan yang tidak dimiliki dan dilakukan oleh pesaing, kinerja pemasaran yang terpadu, menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan

konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan dalam permasalahan ini adalah :

1. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung.
2. Seberapa Besar Pengaruh Inovasi Produk pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.
3. Seberapa Besar Pengaruh Bersaing pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk baik secara parsial maupun simultan pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penenlitian ini penulis ingin mengumpulkan data dari berbagai informasi terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung serta untuk menguji dan menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada dalam perusahaan yang diteliti.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun parsial pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna dalam menentukan langkah yang lebih tepat dalam menentukan Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang juga sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk.

II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

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. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada pelanggan akan menimbulkan pandangan yang baik dari pelanggan tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. Menurut Deming dalam Yamit (2001: 7), kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby dalam Yamit (2001:7), mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Menurut Juran dalam Yamit (2001:7) mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. 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.

Menurut Ernon S. Muselman dalam J. Supranto (2003: 394), kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 1997: 49). Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.2. Inovasi Produk

Melihat pentingnya strategi inovasi untuk mengatasi persaingan usaha, tidak ada salahnya bila segera mencobanya untuk meningkatkan keunggulan bersaing bisnis. Jangan pernah berhenti untuk berinovasi, karena para pesaing juga tidak pernah lelah untuk berkreasi. Hal ini sangatlah penting, mengingat belakangan ini banyak para pemula yang berhasil merintis usaha namun belum tentu berhasil mempertahankan kerajaan bisnisnya. Sebagian besar pelaku usaha pastinya berusaha untuk menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Pengertian Inovasi menurut UU No. 18 tahun 2002 sadalah : Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terusmenerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi (Damanpour dkk dalam Brazeal, D.V. dan Herbert, T.T. 1997). De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

a. Melihat kesempatan
b. Mengeluarkan ide
c. Implementasi
d. Aplikasi

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan

dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.
Menurut Gana (2003) perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day can Wensley (1988) menyatakan *acta qua* pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian can keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam pencapaian tujuan perusahaan diperlukan efektifitas kualitas pelayanan, hal ini membutuhkan faktor yang memacu kinerja agar lebih terarah. 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. Keberhasilan dalam memberikan layanan yang prima kepada pelanggan akan menimbulkan pandangan yang baik dari pelanggan tersebut terhadap masing-masing perusahaan dalam memberikan pelayanan secara baik. Suatu cara perusahaan untuk tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkannya. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. 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.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage)* adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel lain.

Berdasarkan dari paradigma tujuan penelitian yang di deduksi melalui proposisi yang ada dalam paradigma penelitian maka hipotesis deduksi adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung
H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung
H3: Kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung

III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing Pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung. Adapun pengertian dari objek penelitian adalah sebagai berikut: Menurut Sugiyono (2009:38) mengemukakan bahwa: "Objek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai atau dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya".

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut: Sugiyono (2006:1) mengemukakan bahwa : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menetapkan metode penelitian yang akan dipakai agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan. Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain, penelitian yang digunakan (Mohammad Nazir, 2003:44).

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan dalam penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan lancar, baik dan sistematis sehingga pertanyaan yang ada dapat dijawab. M. Iqbal Hasan (2002:31) mengemukakan bahwa Desain Penelitian adalah keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaaan dan pelaksanaan penelitian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan peneitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Peneliti

Menurut Sugiyono (2009:38), variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor. Dalam penelitian variabel-variabel yang diteliti yaitu :

a. Variabel Terikat/Independen

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan ditetapkan harus melalui sarana organisasi yang terdiri dari sumber daya yang berperan aktif dalam mencapai tujuan perusahaan yang bersangkutan.

b. Variabel tidak bebas /Dependent

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Inovasi Produk (X2).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penetuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu dalam bentuk angka-angka yang menunjukan nilai besaran atau variabel yang mewakilinya. Jenis data yang digunakan adalah :

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari objek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, kuesioner dan observasi.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak lagsung. Data sekunder dilakukan oleh peneliti denga mengambil data dari buku, jurnal, situs internet, data sekunder berguna untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tercatat berjumlah 50 orang, dengan karakteristik konsumen ibu rumah tangga yang membeli JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

3.2.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Agar sampel yang diambil representative atau mewakili populasi maka pengambilan sampel harus tepat. Menurut sugiyono (2007:73) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteistik yang dimiliki populasi tersebut, metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan metode random sampling.
Dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, penulis menentukan sampel penelitian sebanyak 50 orang responden, dengan klasifikasi konsumen ibu rumah tangga yang membeli JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Data diperlukan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan:

1) Metode Pengamatan Langsung (Observasi)

Pengamatan langsung, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pencarian dan pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung. Maka peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung dan kegiatan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dan tanggapan konsumen terhadapa proses keputusan pembelian.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian. Wawancara ditujukan pada pimpinan perusahaan JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

3) Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Pertanyaan kepada beberapa konsumen JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).

1) Analisis kualitatif (Deskriptif)

Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2010:14).
Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun table frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variable penelitian masuk dalam kategori : sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variable

penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah responden.

2) Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Menurut Sugiyono (2010 : 31) analisis kuantitatif adalah dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2. Karakteritik Responden

Objek yang dijadikan responden adalah konsumen JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung dengan klasifikasi ibu rumah tangga dari berbagai jenjang usia. Penelitian ini difokuskan pada penerapan kualitas pelayanan, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung yang beralamat di Jalan Atas No.43 Kota Bandung.

4.2.1 Rentang Umur Responden

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjadi konsumen di JNC Cookies Bandung berada di rentang umur 31 Tahun sampai dengan 40 Tahun. Hal ini dikarenakan di rentang umur tersebut, konsumen yang merupakan ibu rumah tangga memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Schifman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilhan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 50 orang pembeli pada JNC Cookies Jalan Bojong Koneng Atas No.43 Kota Bandung, dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yang diteliti sebagian besar yaitu 100% berjenis kelamin wanita. Dengan demikian sebagian besar pembeli JNC Cookies berjenis kelamin wanita. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Kusuma dan Suparna (2015:2111) menyatakan bahwa beberapa karakteristik demografi adalah pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, ukuran, kepadatan, lokasi, mata pencaharian, ras, dan statistik lainnya.

4.3. Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap dimensi dan variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden melalui persentase jumlah skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan item pernyataan sebanyak 10 item dan jumlah responden sebanyak 50 orang yang merupakan ibu rumah tangga, diperoleh skor aktual sebesar 1641 (65,64 %). Dengan jumlah skor tanggapan responden atas 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas pelayanan (X1), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan (X1) termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan JNC Cookies Bandung sudah bisa dikatakan baik di benak para konsumennya yang merupakan ibu rumah tangga.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2)

Menurut Gary Armstrong : 1997 mendefinisikan produk adalah produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang di kembangkan perusahan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk pernyataan indikator produk benar-benar baru mayoritas responden menyatakan setuju untuk pernyataan pertama, kedua dan keempat dengan frekuensi lebih dari 30 %, kemudian sebanyak 34 % menyatakan tidak setuju untuk pernyataan ketiga. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menganggap bahwa produk baru yang dihasilkan JNC Cookies Bandung benar-benar baru dan sudah memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan tabel skor tanggapan responden terhadap indikator produk benar-benar baru diperoleh skor sebesar 60,00 % yang berada pada interval 52,00 % - 68,00 % dengan kiteria “Cukup Baik”. Jadi dapat disimpulkan produk-produk baru yang dihasilkan JNC Cookies Bandung masih belum baik dan tidak mengalami pembaharuan yang sesuai dengan harapan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Daya Bersaing (Y)

Pada variabel Daya Bersaing (Y) dengan item pernyataan sebanyak 10 item dan jumlah responden sebanyak 50 orang yang merupakan ibu rumah tangga, diperoleh skor aktual sebesar 1362 (54,48 %). Sehingga dari jumlah skor tanggapan responden atas 10 item pernyataan mengenai Daya Bersaing (Y) diperoleh rentang sebagai berikut: Dengan jumlah skor tanggapan responden atas 10 pernyataan yang diajukan mengenai variabel daya bersaing (Y), maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai daya bersaing (Y) termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Daya Bersaing yang dimiliki JNC Cookies Bandung Bandung sudah dikatakan baik oleh para konsumennya.Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya bersaing JNC Cookies Bandung masih belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga.

4.4. Analisis Verifikatif

a. Uji Normalitas

Nilai sig adalah 0,892 dan memiliki nilai lebih dari 0,05. Karena nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas pada penelitian ini. Dan jika dilihat dari grafik *normal probability plot* titik-tik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, apabila melihat gambar diatas dan dasar pengambilan keputusannya yang menyebutkan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas nilai *Tolerance* untuk masing-masing adalah :

1. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan, 0,421 > 0,10
2. Nilai *tolerance* inovasi produk, 0,421 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas kualitas pelayanan dengan inovasi produk.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel :

1. VIF variabel kualitas pelayanan, 2,376 < 10
2. VIF variabel inovasi produk, 2,376 < 10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas kualitas pelayanan dengan inovasi produk. Dengan kata lain, diantara variabel kualitas pelayanan dengan inovasi produk tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi yang diperoleh antara variabel Kualitas Kehidupan Kerja dan Keterlibatan Kerja adalah sebagai berikut :

1. Nilai *correlation Coefficient* kualitas pelayanan sebesar 0,818 > 0,05
2. Nilai *correlation coefficient* inovasi produk sebesar 0,832 > 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai nilai dari variabel bebas, hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,698. Artinya jika variabel daya bersaing (Y) tidak dipengaruhi kedua variabel bebasnya, maka besarnya rata-rata kinerja usaha akan bernilai 0,698. Tanda koefisien variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan daya bersaing. Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas pelayanan bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan (X1) dengan daya bersaing (Y). Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,583 mengandung arti untuk setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai 1 akan menyebabkan meningkatnya daya bersaing sebesar 58,30 %. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas inovasi produk juga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang juga searah antara inovasi produk (X2) dengan daya bersaing (Y). Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,299 mengandung arti untuk setiap pertambahan variabel inovasi produk (X2) dengan nilai 1 akan menyebabkan meningkatnya daya bersaing (Y) sebesar 29,90 %.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya bersaing di JNC Cookies Bandung tergantung seberapa besar peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi produk yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dalam Agus Setianto (2003) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Begitupula hipotesis dalam Sensi Tribuanana Dewi (2006) yang menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.4.2 Analisis Korelasi

Berdasarkan tabel hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dan inovasi produk sebesar 0,229. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi adalah searah, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka inovasi produk akan meningkat. Adapun korelasi tersebut bersifat tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel rendah dan tidak signifikan.

1. Korelasi parsial antara X1 (kualitas pelayanan) dengan Y (daya bersaing). Berdasarkan, hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan daya bersaing sebesar 0.640 Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi adalah searah, dimana semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka daya bersaing juga meningkat. Dengan kata lain apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, maka bisa diartikan daya bersaing akan semakin tinggi. Adapun korelasi tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel kuat dan signifikan.
2. Korelasi parsial antara X2 (inovasi produk) dengan Y (daya bersaing). Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial antara inovasi produk dengan daya bersaing sebesar 0,456. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara inovasi produk dan daya bersaing searah, dimana semakin tinggi inovasi produk maka akan daya bersaing akan semakin tinggi. Adapun korelasi tersebut bersifat signifikan karena lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasinya moderat/cukup kuat dan signifikan.

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil tabel maka diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) dan inovasi produk (X2) mempengaruhi daya bersaing (Y) sebesar 79,20 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
Berdasarkan tabel perhitungan untuk pengaruh secara parsial antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menggunakan rumus x zero order :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) = $0{,}585 \; x \; 0{,}859 = \; 50{,}25 \; \%$
2. Variabel Inovasi Produk (X2) = 0,360 x 0,805 = 28,98 %

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap daya bersaing. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

4.5.1 Pengujian Secara Parsial

a. Pengujian kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.
   Ho : β1 = 0, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung.
   H1 : β1 ≠ 0, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung.
b. Pengujian Inovasi Produk terhadap Daya Bersaing.
   Ho : β = 0, Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung.
   H2 : β ≠ 0, Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing JNC Cookies Bandung.

4.5.2 Pengujian Secara Simultan

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel independen digunakan uji F.

Ho : β1,2 = 0, Kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung.
H3 : β1,2 ≠ 0, Kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden selaku ibu rumah tangga yang menjadi konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan di JNC Cookies Bandung sudah bisa dikatakan baik, dikarenakan tanggapan responden tergolong pada kategori “Cukup Baik”. Dari lima indikator yang digunakan, skor tertinggi terdapat pada indikator “Kehandalan” sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator “Daya Tanggap”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di JNC Cookies Bandung sebenarnya sudah baik, namun masih memerlukan peningkatan menyesuaikan dengan harapan konsumen.
2. Tanggapan responden selaku ibu rumah tangga yang menjadi konsumen menyatakan bahwa inovasi produk yang dilakukan JNC Cookies Bandung sudah bisa dikatakan baik, dikarenakan tanggapan responden tergolong pada kategori “Cukup Baik”. Dari tiga indikator yang digunakan, skor tertinggi terdapat pada indikator “Produk Benar-benar Baru” sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator “Produk Baru”. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang telah dilakukan JNC Cookies Bandung sudah cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen meskipun dalam menghasilkan produk baru dirasakan masih kurang.
3. Tanggapan responden selaku ibu rumah tangga yang menjadi konsumen menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing pada JNC Cookies Bandung sudah bisa dikatakan baik, dikarenakan tanggapan responden tergolong pada kategori “Cukup Baik”. Dari tiga indikator yang digunakan, skor tertinggi terdapat pada indikator “Rekomendasi Produk” sedangkan indikator yang terendah terdapat pada indikator “Produk Unggul atau Keunikan Produk”. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung sebenarnya sudah baik, perusahaan mampu memperngaruhi benak konsumen untuk menjadikan produknya sebagai referensi namun konsumen yang notabene ibu rumah tangga merasa produk yang dihasilkan tidak memiliki perbedaan dibandingkan pesaingnya yang lain.
4. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh antara kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, yaitu sebagai berikut :
   a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung secara signifikan.
   b. Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada JNC Cookies Bandung secara signifikan.
   c. Secara Simultan kualitas pelayanan dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dan bersifat positif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Meskipun tanggapan konsumen atas indikator jaminan dalam variabel kualitas pelayanan cukup baik, tetapi akan lebih baik apabila jaminan yang diberikan dapat ditingkatkan lagi, sehingga jaminan yang diberikan mampu meningkatkan kesan kualitas perusahaan, membangun persepsi jaminan kualitasnya dan asosiasi mereknya, karena konsumen menilai sebuah produk yang terjamin kualitasnya dan jaminan kualitas yang tinggi akan menciptakan loyalitas terhadap kualitas pelayanan JNC Cookies Bandung.
2. Meskipun tanggapan konsumen atas indikator Produk Baru dalam variabel Inovasi Produk dinilai cukup baik, namun dalam penerapannya harus memperhatikan produk baru yang ditawarkan belum ada dipasaran agar mampu menciptakan ide-ide baru bagi perusahaan dengan baik. karena kreatifitas berinovasi sangat berpengaruh di dalam dunia bisnis sekarang ini.
3. Meskipun tanggapan konsumen atas indikator Produk Unggul atau Keunikan Produk dalam variabel Keunggulan Bersaing dinilai cukup baik, namun dalam penerapannya harus lebih diperhatikan salah satunya desain produk di desain lebih menarik agar konsumen tertarik dengan produk tersebut dan mudah diingat oleh konsumen.