

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1156 – 1169

## ANALISIS DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA JAKARTA BARAT

Jeremy Hilman, Nobelson, Heni Nastiti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

*Email* : [jeremyhilman112@gmail.com](mailto:jeremyhilman112@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yang dimana tujuannya ialah mengetahui pengaruh dari diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing. Para konsumen Janji Jiwa atau yang pernah berbelanja di Janji Jiwa merupakan populasi yang diambil dari penelitian ini. Sebanyak 75 responden sampel dari penelitian ini diambil dan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *probability sampling* dengan metode sampelnya ialah *simple random sampling*. Melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden pengumpulan data ini dilakukan. Metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 teknis analisis ini dipakai. Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa (1) diferensiasi citra berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai jalur sebesar 0,081, (2) diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai jalur sebesar 0,385 dan (3) diferensiasi personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai jalur sebesar 0,487. Serta memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,848. Kata Kunci : Diferensiasi Citra; Diferensiasi Kualitas Pelayanan; Diferensiasi Personalia; Keunggulan Bersaing.

### Abstract

*This research is categorized as quantitative research in which the aim is to determine the effect of image differentiation, service quality differentiation and personnel differentiation on competitive advantage. The population in this study are Janji Jiwa customers or those who have been bought at Janji Jiwa. Samples taken as many as 75 respondents, using probability sampling technique and simple random sampling method. Data collection was done through distributing questionnaires online to respondents. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) image differentiation has negative and not significant effect on competitive advantage with a path coefficient of 0,081, (2) service quality differentiation has a positive and significant effect on competitive advantage with a path coefficient of 0.385 and (3) personnel differentiation has a positive effect and significant towards competitive advantage with a path coefficient of 0.487. And has an R-Square Adjusted value of 0.848.*

*Keywords* : Image Differentiation; Service Quality Differentiation; Personnel Differentiation; Competitive Advantage.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di zaman ini, dunia bisnis ini semakin pesat dan juga adanya masa persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup banyak perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut agar mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerja dalam bersaing. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk menjadi korban berubah-ubah kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, daur produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif (Buchari, 2009).

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, contohnya di Jakarta pertumbuhan kedai kopi pun menjadi cukup pesat. Kedai kopi dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda. Meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati (Kasali, 2006).

Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak saja, anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Tabel Konsumsi Kopi di Dunia

|   | 2016/17        | 2017/18        | 2018/19        | 2019/20        | Change<br>(2016/17 -<br>2018/20) |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------------------|
| <b>World total</b>                          | <b>158 642</b> | <b>162 555</b> | <b>168 099</b> | <b>169 337</b> | <b>2.2%</b>                      |
| Africa                                      | 11 130         | 11 527         | 11 724         | 11 939         | 2.4%                             |
| Asia & Oceania                              | 34 573         | 35 697         | 36 470         | 37 511         | 2.8%                             |
| Central America & Mexico                    | 5 226          | 5 321          | 5 401          | 5 474          | 1.6%                             |
| Europe                                      | 52 045         | 53 148         | 55 731         | 55 395         | 2.1%                             |
| North America                               | 29 559         | 29 941         | 31 644         | 31 876         | 2.5%                             |
| South America                               | 26 111         | 26 922         | 27 128         | 27 141         | 1.3%                             |
| <b>Exporting countries<br/>(Crop years)</b> | <b>48 488</b>  | <b>49 793</b>  | <b>50 510</b>  | <b>51 018</b>  | <b>1.7%</b>                      |
| Brazil                                      | 21 225         | 21 997         | 22 250         | 22 300         | 1.7%                             |
| Indonesia                                   | 4 650          | 4 750          | 4 800          | 4 900          | 1.8%                             |
| Ethiopia                                    | 3 725          | 3 750          | 3 800          | 3 825          | 0.9%                             |
| Philippines                                 | 3 030          | 3 180          | 3 300          | 3 350          | 3.4%                             |
| Mexico                                      | 2 360          | 2 400          | 2 450          | 2 500          | 1.9%                             |
| Vietnam                                     | 2 400          | 2 500          | 2 700          | 2 900          | 6.5%                             |

Sumber : *International Coffee Organization*

Dari data diatas menunjukkan adanya kenaikan dalam pengkonsumsian kopi di wilayah indonesia. Dilihat pada tabel 1 diatas dapat dilihat kenaikan senilai 1.8%. Bersamaan dengan data dengan ICO pada tahun 2018, data yang dibuat dan diberikan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian menunjukan hasil yang sama yaitu adanya peningkatan konsumsi kopi nasional sebesar 4,49% pada 4 tahun terakhir. Jika dilihat dari angka diatas disimpulkan adanya potensi peluang yang baik pada bisnis kedai kopi. Sekarang tinggal para pengusaha yang harus bisa menciptakan kreatifitas dengan konsep inovasi yang unik/khusus dan berbeda sehingga minat pelanggan pun meningkat.

Menurut Honestdocs (Safitri and Setiawan, 2019), sebuah platform informasi kesehatan, melakukan survei nasional kepada 9.684 masyarakat Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi mereka. Responden penelitian terdiri dari proporsi responden pria sebesar 35% dan wanita sebesar 65%, dengan dominasi usia di antara 18-34 tahun. Dari survei tersebut, 61% responden yang didominasi oleh pria mengaku sebenarnya tidak suka minum kopi. Sementara 39% dari partisipan studi mengaku minum kopi minimal 1 gelas sehari. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6%), namun tidak sedikit juga yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5%), dan bahkan sekitar 1,9% responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya.

Data juga menunjukkan, data menunjukkan bahwa pria lebih sering mengonsumsi kopi dalam sehari dibandingkan wanita. Rata-rata wanita Indonesia mengonsumsi 1 gelas kopi per hari (64,4%), sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari (21%). Sebanyak 4,5% responden pria mengaku minum kopi 4-5 gelas per hari, dan bahkan 3% lainnya mengaku menghabiskan lebih dari 11 gelas kopi. Jumlah peminum kopi terbanyak ada pada provinsi DKI Jakarta (57%), Sumatera Barat (57%), dan Sulawesi Utara (51%).

Semakin meningkatnya industri kopi, hal ini membuat kopi menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian besar orang-orang saat ini. Salah satu kedai kopi yang tengah populer di para pecinta kopi adalah Kopi Janji Jiwa.

Terkenal dengan tema ‘Kopi dari Hati’ yang sangat filosofis dan puitis, Janji jiwa merupakan jaringan kedai kopi yang pertumbuhannya cepat saat ini. Hanya dengan dua tahun berdiri sudah memiliki lebih dari 450 gerai yang dikerjakan secara waralaba. Sistem ‘grab and go’ membuat Janji Jiwa konsisten menyediakan tempat nongkong bagi para penikmat kopi. Pemilik bisnis dan juga CEO kopi Janji Jiwa yaitu Billy Kurniawan tidak terlalu mengandalkan promosi dikarenakan sistem waralabanya. Namun disuatu sisi Janji Jiwa bisa unggul dari segi produk di pasaran. Kualitas produk yaitu biji kopinya diambil langsung oleh petani dan prosesnya pun di kerjakan sendiri. Biji kopinya menggunakan kopi Sumatera yang Arabica dan juga Robusta.

Tabel 2. Kategori Kedai Kopi Fase 1 2020

| <b>BRAND</b>      | <b>TBI 2020</b> |
|-------------------|-----------------|
| Kenangan          | 39,9%           |
| <b>Janji Jiwa</b> | <b>29,8%</b>    |
| Kulo              | 13,6%           |
| Fore              | 5,1%            |
| Furo              | 3,1%            |

Sumber : *topbrand-award.com*

Dari data tersebut yang bersumber dari *topbrand-award.com* dapat dilihat posisi Kenangan berada diposisi pertama dengan persentase 39,9%. Sedangkan Janji Jiwa berada di posisi kedua dengan persentase 29,8%. Persaingan sangat sengit antar kedua kedai kopi tersebut dengan selisih 10,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand Kenangan lebih dikenal masyarakat ketimbang dengan Janji Jiwa.

Tabel 3. 10 Tempat Makan Es Kopi Susu Terbaik Di Jakarta Barat

| <b>ingkat dai Kopi</b> | <b>ore</b> |
|------------------------|------------|
| pi Merdeka             | 0/5        |
| pi Gawe                | 2/5        |
| abre Coffe             | 9/5        |
| ffie Haus              | 9/5        |
| ora Lezat              | 5/5        |
| ive Coffe Shop         | 3/5        |

|                      |            |
|----------------------|------------|
| gika Coffe           | 2/5        |
| <b>pi Janji Jiwa</b> | <b>0/5</b> |
| pi Soe               | 0/5        |
| cker dan Kopi        | 9/5        |

Sumber : pergikuliner

Dilansir dari pergikuliner.com per tanggal 1 April 2020, Janji Jiwa berada di posisi ke 8 sebagai 10 tempat makan es kopi susu terbaik di Jakarta Barat. *Score* tersebut dilihat dari segi rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan di Janji Jiwa walaupun skornya baik tetapi masih kalah dibandingkan para pesaing lainnya. Diferensiasi citra termasuk dalam rasa dan harga. Harga yang mahal dan juga rasa yang biasa akan menjadi masalah yang mempengaruhi citra. Suasana yang termasuk dalam diferensiasi personalia. Karyawan yang melayani konsumen dengan tidak ramah akan membuat suasana menjadi tidak tenang sehingga dapat mempengaruhi skor tersebut. Pelayanan dan kebersihan termasuk dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang buruk dan juga kebersihan yang kurang bersih bisa menjadi alasan mengapa Janji Jiwa berada di posisi bawah. Hal tersebut mengindikasikan masih adanya masalah diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia dalam Janji Jiwa.

Walaupun adanya teridentifikasi masalah dalam diferensiasi citra, ada penelitian sebelumnya yaitu Wulandari and Murniawaty (2019) menyatakan bahwa diferensiasi citra secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Namun penelitian Tampi (2015) variabel diferensiasi citra terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Dewi and Seminari (2017) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Namun penelitian Tampi (2015) variabel diferensiasi pelayanan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Dewi and Seminari (2017) menyatakan bahwa diferensiasi personalia secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing. Namun penelitian Fadilla (2015) variabel diferensiasi personalia terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi personalia berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh diferensiasi citra, diferensiasi kualitas dan diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing pada kedai kopi Janji Jiwa di Jakarta Barat.

### **Kegunaan Penelitian**

Manfaatnya ialah dapat menyumbangkan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi tambahan. Secara praktis diharapkan agar membagikan suatu masukan serta informasi kepada pembaca yang bertindak sebagai pembeli dan juga pengusaha agar dapat mengetahui seberapa efektifkah diferensiasi yang dilakukan oleh kedai kopi agar dapat merumuskan pemasaran yang lebih baik, inovatif dan kreatif supaya mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing (Prayhoego and Devie, 2013), namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi (Porter, 1980). Menurut Dirgantoro dalam Prabawati and Handayani (2019) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing ialah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya. (Adeniran and Johnston, 2012) mengungkapkan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan organisasi ataupun perusahaan untuk menerapkan strategi pasar baru yang memfasilitasi pengurangan harga, produktivitas, dan juga pemanfaatan peluang pasar yang luas. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan keunggulan bersaing tidak dapat dimengerti dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan melainkan keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Setiap aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan juga menciptakan dasar untuk diferensiasi. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai terhadap produk pesaing, loyalitas konsumen dan pengembangan kualitas pelayanan.

### **Diferensiasi Citra**

Ong (2013) mendefinisikan diferensiasi citra merupakan bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Sedangkan Awade (2014) mendefinisikan diferensiasi citra adalah menciptakan image sebuah perusahaan dengan cara membedakan sebuah produk agar mudah dikenali oleh semua orang. Kotler dan Keller dalam Wulandari (2019) mengungkapkan bahwa diferensiasi citra merupakan membuat sebuah pembeda dalam hal gagasan, keyakinan dan kesan yang dipunyai seseorang bersambungan dengan suatu tujuan tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan kesetiaan konsumen. Perusahaan membuat citra yang baik kepada pelanggan, maka selanjutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar menjadi sumber keunggulan bersaing yang perusahaan miliki dalam jangka panjang. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra menciptakan image sebuah perusahaan dengan membedakan produk yang baru. Adapun indikator dari diferensiasi citra adalah kesadaran citra perusahaan, kesan kualitas, dan kesesuaian janji.

### **Diferensiasi Kualitas Pelayanan**

Kotler yang dikutip oleh Wilar (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Sedangkan menurut Rusdarti (2004) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta usaha memberikan pelayanan terbaik untuk mengimbangi keinginan atau harapan pelanggan. Menurut Porter dalam Sukawati (2015) Diferensiasi kualitas pelayanan merupakan kreativitas yang tinggi

mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix: product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan. Diferensiasi jasa atau layanan dapat dilakukan melalui kecepatan, kenyamanan, keramahan, kebersihan, dan lain-lain (Riny, 2019).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan, harapan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari diferensiasi kualitas pelayanan adalah fasilitas berbelanja yang lengkap, lingkungan berbelanja yang nyaman, kecepatan transaksi belanja dan kemudahan berbelanja.

### Diferensiasi Personalia

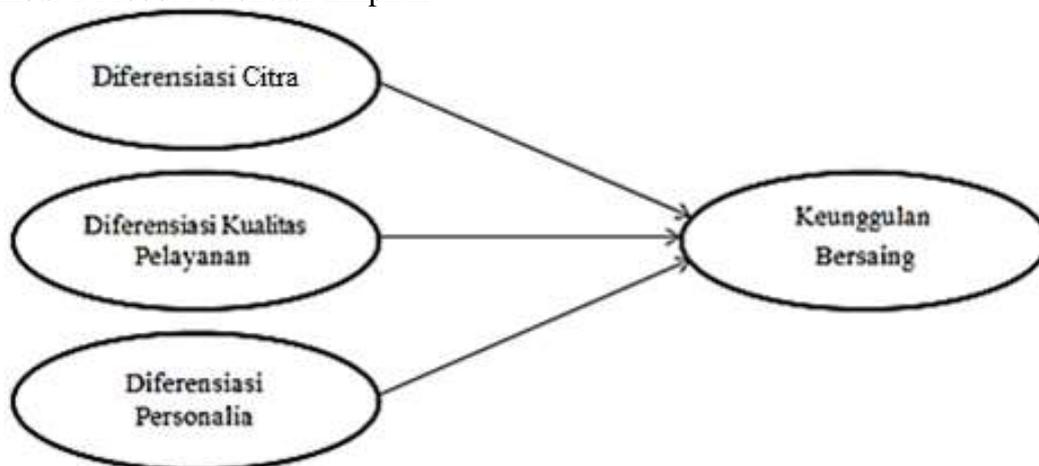
Porter yang dikutip dari Fadilla (2015) mendefinisikan diferensiasi personalia adalah setiap perusahaan harus memperoleh banyak keunggulan kompetitif dari mendapatkan karyawan yang lebih baik dan melatih mereka lebih baik daripada pesaingnya karena akan menjadi poin utama dalam diferensiasi pelayanan oleh konsumen. Sedangkan menurut Ong (2013) diferensiasi personil memiliki maksud yaitu seluruh karyawan perusahaan mempunyai *skill* dan kepribadian yang baik, sumber daya manusia yang yang kompeten, yang lebih baik dari karyawan perusahaan pesaingnya.

Perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saingnya, perlu melakukan investasi yang meliputi investasi teknologi dan investasi pada penempatan karyawan, pelatihan dan kompensasi. Dengan demikian, investasi tersebut akan mempengaruhi motivasi dan kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang diharapkan pelanggan (Noe *et al.*, 2010).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan, harapan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari diferensiasi kualitas pelayanan adalah fasilitas berbelanja yang lengkap, lingkungan berbelanja yang nyaman, kecepatan transaksi belanja dan kemudahan berbelanja.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini:

Gambar 1 Model Penelitian Empirik



Sumber: Data diolah

## METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah diferensiasi citra ( $X_1$ ) dengan indikator kesadaran citra perusahaan, kesan kualitas dan kesesuaian janji. Selanjutnya variabel diferensiasi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan fasilitas berbelanja yang lengkap, lingkungan

berbelanja yang nyaman, kecepatan transaksi belanja dan kemudahan berbelanja. Variabel diferensiasi personalia ( $X_3$ ) dengan indikator cepat tanggap, keramahan, peka dan kemampuan berkomunikasi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keunggulan bersaing (Y) dengan indikator minat nilai terhadap produk pesaing, loyalitas konsumen dan pengembangan kualitas pelayanan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Janji Jiwa atau yang pernah berbelanja di Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 75 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dan metode sampel *simple random sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Kopi Janji Jiwa atau penikmat kopi di wilayah Jakarta Barat. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Indikator dalam suatu variabel terdapat 2 butir pernyataan disetiap jumlah indikatornya. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Responden**

Dalam penelitian ini, data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 62,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 28 responden atau 37,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki sering mengkonsumsi kopi dibandingkan wanita.

Responden menurut usia 14 – 20 tahun berjumlah 15 responden atau 20%, usia 21 – 25 tahun berjumlah 47 responden atau 62,7%, usia 26 – 30 tahun berjumlah 4 responden atau 5,3% dan usia diatas 30 tahun berjumlah 9 responden atau 12%. Dapat dikatakan dari hasil tersebut bahwa responden berusia 21–25 yang termasuk kedalam golongan kalangan remaja mendominasi pengonsumsi kopi serta mayoritas dari konsumen di Janji Jiwa.

Responden berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 53 responden atau 70,7%, wirausaha sebanyak 2 responden atau 2,7%, pegawai negeri/swasta sebanyak 6 responden atau 8%, dan lain-lain sebanyak 14 atau 18,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan status pekerjaan yang berminat terhadap kopi janji jiwa mayoritas pelajar/mahasiswa.

Responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 24 responden atau 32%. Responden yang memiliki penghasilan/uang saku Rp. 1.100.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 berjumlah 12 responden atau 16%. Untuk responden yang memiliki penghasilan/uang saku sebesar Rp. 2.600.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 berjumlah 24 responden atau 32%. Dan responden yang memiliki penghasilan/uang saku lebih dari Rp. 4.000.001 berjumlah 15 responden atau 20%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan atau uang saku yang berminat membeli pada kedai kopi janji jiwa pada rentang dibawah Rp. 1.000.000 dan rentang Rp.2.600.000 – Rp. 4.000.000. Hal ini dapat memungkinkan walaupun penghasilan dibawah 1 juta, konsumen masih bisa mengkonsumsi kopi di Janji Jiwa. Menurut Anwari

(2018) kondisi keuangan atau pendapatan menjadi penentu berapa banyak seseorang untuk mengkonsumsi kopinya.

**Analisis Data Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik 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 (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia dan keunggulan bersaing.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Citra

| Diferensiasi Citra     | Jawaban Responden |      |    |       |    |       |    |       |    |       | Indeks |
|------------------------|-------------------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|--------|
|                        | STS               |      | TS |       | N  |       | S  |       | SS |       |        |
|                        | 1                 | 2    | 3  | 4     | 5  | 6     | 7  | 8     | 9  | 10    |        |
|                        | F                 | %    | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     |        |
| DC 1                   | 2                 | 2,67 | 3  | 4,00  | 11 | 14,67 | 37 | 49,33 | 22 | 29,33 | 59,80  |
| DC 2                   | 3                 | 4,00 | 8  | 10,67 | 16 | 21,33 | 23 | 30,67 | 25 | 33,33 | 56,80  |
| DC 3                   | 4                 | 5,33 | 4  | 5,33  | 9  | 12,00 | 37 | 49,33 | 21 | 28,00 | 58,40  |
| DC 4                   | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00  | 5  | 6,67  | 44 | 58,67 | 19 | 25,33 | 59,80  |
| DC 5                   | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00  | 13 | 17,33 | 41 | 54,67 | 14 | 18,67 | 57,20  |
| DC 6                   | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00  | 17 | 22,67 | 45 | 60,00 | 6  | 8,00  | 54,80  |
| Rata-Rata Total Indeks |                   |      |    |       |    |       |    |       |    |       | 57,800 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel diferensiasi citra, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pernyataan 1 samai 6. Nilai indeks tertinggi berada pada DC.1 tentang indikator kesadaran citra perusahaan dan pada DC.4 tentang indikator kesan kualitas dengan nilai indeks keduanya sebesar 59,80 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan kesadaran citra perusahaan dan kesan kualitas yang terdapat pada kedai janji jiwa selalu mengedepankan citra dan kualitas dari kopinya. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada terendah terdapat pada butir pernyataan DC 6 kesesuaian janji dengan nilai indeks sebesar 54,80 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan dari sisi kesesuaian janji pada Janji Jiwa masih kurang terealisasi sepenuhnya sesuai dengan janji yang diberikan oleh Janji Jiwa.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel diferensiasi citra diperoleh sebesar 57,800. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai indeks responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi citra janji jiwa dipersepsikan baik oleh konsumen.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Kualitas Pelayanan

| Diferensiasi Kualitas Pelayanan | Jawaban Responden |      |    |       |    |       |    |       |    |       | Indeks |
|---------------------------------|-------------------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|--------|
|                                 | STS               |      | TS |       | N  |       | S  |       | SS |       |        |
|                                 | 1                 | 2    | 3  | 4     | 5  | 6     | 7  | 8     | 9  | 10    |        |
|                                 | F                 | %    | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     |        |
| DKP 1                           | 2                 | 2,67 | 6  | 8,00  | 11 | 14,67 | 42 | 56,00 | 14 | 18,67 | 57,00  |
| DKP 2                           | 2                 | 2,67 | 12 | 16,00 | 16 | 21,33 | 39 | 52,00 | 6  | 8,00  | 52,00  |

|                        |   |      |    |       |    |       |    |       |    |       |        |
|------------------------|---|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|--------|
| DKP 3                  | 2 | 2,67 | 6  | 8,00  | 6  | 8,00  | 33 | 44,00 | 28 | 37,33 | 60,80  |
| DKP 4                  | 1 | 1,33 | 2  | 2,67  | 6  | 8,00  | 46 | 61,33 | 20 | 26,67 | 61,40  |
| DKP 5                  | 1 | 1,33 | 2  | 2,67  | 5  | 6,67  | 35 | 46,67 | 32 | 42,67 | 64,00  |
| DKP 6                  | 1 | 1,33 | 10 | 13,33 | 5  | 6,67  | 13 | 17,33 | 46 | 61,33 | 63,60  |
| DKP 7                  | 3 | 4,00 | 4  | 5,33  | 16 | 21,33 | 35 | 46,67 | 17 | 22,67 | 56,80  |
| DKP 8                  | 3 | 4,00 | 8  | 10,67 | 4  | 5,33  | 14 | 18,67 | 46 | 61,33 | 63,40  |
| Rata-Rata Total Indeks |   |      |    |       |    |       |    |       |    |       | 59,875 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel diferensiasi kualitas pelayanan, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pernyataan 1 samai 8. Nilai indeks tertinggi berada pada DKP 5 tentang indikator kecepatan transaksi belanja dengan nilai indeks sebesar 64,00 disusul kedua dengan indikaor yang sama yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan kecepatan transaksi pada saat pembelian sangat cepat dan mudah sehingga disukai konsumen Janji Jiwa. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada terendah terdapat pada butir pernyataan DKP 2 tentang indikator fasilitas berbelanja yang lengkap dengan nilai indeks sebesar 52,00 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori sedang. Sehingga dapat diartikan diferensiasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Janji Jiwa dibandingkan dengan kedai kopi lain cukup baik tetapi masih perlu di evaluasi agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel diferensiasi kualitas pelayanan diperoleh sebesar 59,875. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai indeks responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi kualitas pelayanan janji jiwa dipersepsikan baik oleh konsumen.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Diferensiasi Personalia

| Diferensiasi Personalia | Jawaban Responden |      |    |      |    |       |    |       |    |       | Indeks |
|-------------------------|-------------------|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|--------|
|                         | STS               |      | TS |      | N  |       | S  |       | SS |       |        |
|                         | 1                 | 2    | 3  | 4    | 5  |       |    |       |    |       |        |
|                         | F                 | %    | F  | %    | F  | %     | F  | %     | F  | %     |        |
| DP 1                    | 5                 | 6,67 | 5  | 6,67 | 5  | 6,67  | 50 | 66,67 | 10 | 13,33 | 56,00  |
| DP 2                    | 1                 | 1,33 | 7  | 9,33 | 14 | 18,67 | 33 | 44,00 | 20 | 26,67 | 57,80  |
| DP 3                    | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00 | 8  | 10,67 | 36 | 48,00 | 24 | 32,00 | 60,20  |
| DP 4                    | 1                 | 1,33 | 5  | 6,67 | 19 | 25,33 | 38 | 50,67 | 12 | 16,00 | 56,00  |
| DP 5                    | 2                 | 2,67 | 3  | 4,00 | 9  | 12,00 | 33 | 44,00 | 28 | 37,33 | 61,40  |
| DP 6                    | 2                 | 2,67 | 4  | 5,33 | 10 | 13,33 | 36 | 48,00 | 23 | 30,67 | 59,80  |
| DP 7                    | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00 | 11 | 14,67 | 30 | 40,00 | 27 | 36,00 | 60,20  |
| DP 8                    | 0                 | 0,00 | 4  | 5,33 | 14 | 18,67 | 44 | 58,67 | 13 | 17,33 | 58,20  |
| Rata-Rata Total Indeks  |                   |      |    |      |    |       |    |       |    |       | 58,700 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel diferensiasi personalia, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pernyataan 1 sampai 8. Nilai indeks tertinggi berada pada DP 5 tentang indikator peka (empaty) dengan nilai indeks sebesar 61,40 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan personalia yang dimiliki oleh karyawan Janji Jiwa sangatlah peka terhadap apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada terendah terdapat pada butir pernyataan DP 1 tentang indikator cepat tanggap dan DP 4 tentang indikator keramahan dengan masing-

masing nilai indeks sebesar 56,00 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan personalia yang dimiliki karyawan janji jiwa selalu ramah, sopan dan cermat dalam melayani konsumen. Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban diferensiasi personalia diperoleh sebesar 58,700. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai indeks responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi personalia janji jiwa dipersepsikan baik oleh konsumen.

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

| Keunggulan Bersaing    | Jawaban Responden |      |    |       |    |       |    |       |    |       | Indeks |
|------------------------|-------------------|------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|--------|
|                        | STS               |      | TS |       | N  |       | S  |       | SS |       |        |
|                        | 1                 | 2    | 3  | 4     | 5  |       |    |       |    |       |        |
|                        | F                 | %    | F  | %     | F  | %     | F  | %     | F  | %     |        |
| KB 1                   | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00  | 18 | 24,00 | 31 | 41,33 | 19 | 25,33 | 57,20  |
| KB 2                   | 2                 | 2,67 | 8  | 10,67 | 14 | 18,67 | 35 | 46,67 | 18 | 24,00 | 58,00  |
| KB 3                   | 1                 | 1,33 | 6  | 8,00  | 7  | 9,33  | 41 | 54,67 | 20 | 26,67 | 59,60  |
| KB 4                   | 2                 | 2,67 | 2  | 2,67  | 13 | 17,33 | 37 | 49,33 | 21 | 28,00 | 59,60  |
| KB 5                   | 4                 | 5,33 | 1  | 1,33  | 12 | 16,00 | 39 | 52,00 | 19 | 25,33 | 58,60  |
| KB 6                   | 0                 | 0,00 | 3  | 4,00  | 17 | 22,67 | 43 | 57,33 | 12 | 16,00 | 57,80  |
| Rata-Rata Total Indeks |                   |      |    |       |    |       |    |       |    |       | 58,467 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel keunggulan bersaing, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pernyataan 1 samai 6. Nilai indeks tertinggi berada pada KB 3 tentang indikator loyalitas konsumen dan KB 4 dengan indikator yang sama dengan nilai indeks sebesar 59,60 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan Janji Jiwa selalu memperhatikan konsumennya dengan baik sehingga membentuk loyalitas konsumen. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada terendah terdapat pada butir pernyataan KB 1 tentang indikator nilai terhadap produk pesaing dengan nilai indeks sebesar 57,20 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun citra rasa yang dimiliki kopi janji jiwa baik yang lama ataupun yang baru diluncurkan rasanya enak, tidak lain kemungkinan bahwa citra rasa yang dimiliki kedai kopi lain juga rasanya sama atau lebih baik. Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban diferensiasi personalia diperoleh sebesar 58,467. Berdasarkan kategori indeks skor pada tabel interpretasi nilai indeks responden, maka rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan bahwa Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang memiliki keunggulan bersaing dibanding para pesaingnya, mendapat kepercayaan yang baik dimata konsumen yang loyal dan juga pengembangan kualitas pelayanan dengan baik. Dengan demikian keunggulan bersaing janji jiwa dipersepsikan baik oleh konsumen.

### Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini *AVE* dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya (Ghozali, 2014).

Tabel 8. *AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

| Variabel                        | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------------------|---|------------------------------|-------------------------|
| Diferensiasi Citra              | 0,691                                   | 0,931                        | 0,911                   |
| Diferensiasi Kualitas Pelayanan | 0,646                                   | 0,936                        | 0,921                   |
| Diferensiasi Personalia         | 0,664                                   | 0,941                        | 0,928                   |
| Keunggulan Bersaing             | 0,692                                   | 0,931                        | 0,911                   |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.2. Variabel diferensiasi citra, diferensiasi kualitas pelayanan, diferensiasi personalia dan keunggulan bersaing dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik (Ferdinand, 2011).

Tabel 9. Nilai R Square

|                     | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keunggulan Bersaing | 0,854           | 0,848                    |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Berdasarkan tabel 9 diatas menyatakan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,848 untuk konstruk keunggulan bersaing, yang menunjukkan pengaruh diferensiasi personalia, diferensiasi kualitas pelayanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing sebesar 84,8% dan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain. (Ghozali, 2016).

Tabel 10. Hasil Uji t-Statistik

|  | Original Sampel (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|------------------------|----------|
| Diferensiasi Citra-> Keunggulan Bersaing               | 0,081               | 0,630                  | 0,529    |
| Diferensiasi Kualitas Pelayanan -> Keunggulan Bersaing | 0,385               | 3,093                  | 0,002    |
| Diferensiasi Personalia -> Keunggulan Bersaing         | 0,487               | 3,337                  | 0,001    |

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 10 diatas terlihat pada hasil pengujian variabel diferensiasi citra memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai kolerasi sebesar 0,081. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan variabel diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  lebih besar dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel}$  1,994 >  $t_{hitung}$  0,630). Berdasarkan hasil tersebut maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima atau dapat diartikan variabel diferensiasi citra tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Sejalan pula dengan nilai signifikansi (*P Value*)  $0,529 > 0,05$  yang menunjukkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat diartikan artinya variabel diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kemudian hasil pengujian variabel diferensiasi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,385. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan variabel diferensiasi kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 3,096$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan variabel diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sejalan pula dengan nilai signifikansi (*P Value*)  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan artinya variabel diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian variabel diferensiasi personalia memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,487. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan variabel diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai  $t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$  ( $t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 3,337$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan variabel diferensiasi personalia berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sejalan pula dengan nilai signifikansi (*P Value*)  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau dapat diartikan artinya variabel diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,081. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji jiwa di wilayah Jakarta Barat. Artinya bahwa setiap peningkatan keunggulan bersaing tidak dipengaruhi oleh variabel diferensiasi citra.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tampi (2015) yang mengatakan bahwa diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) yang mengatakan bahwa variabel diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur diferensiasi kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,385. Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji Jiwa di wilayah Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2017) yang mengatakan bahwa diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tampi (2015) yang mengatakan bahwa variabel diferensiasi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Diferensiasi Personalia Terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterikatan variabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur diferensiasi personalia terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,487. Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji Jiwa di wilayah Jakarta Barat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2017) yang

mengatakan bahwa diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilla (2015) yang mengatakan bahwa variabel diferensiasi personalia tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulannya adalah: diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji Jiwa pada wilayah Jakarta Barat, diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji Jiwa pada wilayah Jakarta Barat, diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Janji Jiwa pada wilayah Jakarta Barat.

Saran kepada wirausahawan untuk dapat terus meningkatkan citra yang dimiliki kopi Janji Jiwa dengan selalu melakukan evaluasi melalui respon dari para konsumen agar citra dari Janji Jiwa selalu baik. Selain itu Janji Jiwa dapat terus melakukan pengembangan kualitas pelayanan yang terdapat pada Janji Jiwa mulai dari area parkir yang tertata rapih dan aman, bisa juga dengan meningkatkan fasilitas Wifi dan membuat desain ruangan yang lebih bagus lagi sehingga bisa dijadikan tempat foto-foto. Dengan cara tersebut dapat mempertahankan konsumen serta berpeluang mendapatkan konsumen baru. Wirausahawan Janji Jiwa dapat terus memperhatikan personalia dari pada para karyawannya sehingga menambah nilai tambah bagi konsumen yang senang dengan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap. Saran bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti, seperti variabel diferensiasi produk dan diferensiasi saluran distribusi dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi sehingga dapat mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel dependen keunggulan bersaing secara lebih mendalam dan lebih luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adeniran, T. V. and Johnston, K. A. (2012) 'Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs', *African Journal of Business Management*, 6(11), pp. 4088–4099.
- Anwari, S. R. (2018) 'Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), pp. 1–14.
- Awade, P. R. (2014) 'Implementation of combination strategy based on porter's model: success built on lost opportunity in industrial lubricants', *Asian journal of management research*, 6(4), pp. 699–710.
- Buchari, A. (2009) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, N. P. D. E. and Seminari, N. K. (2017) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), pp. 6120–6140.
- Fadilla, N. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall Ska Pekanbaru)', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2), pp. 1–15.
- Ferdinand, A. (2011) *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, I. (2014) *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 Edisi 4*. 4th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kasali, R. (2006) *Change/SC*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Noe, R. A. et al. (2010) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ong, A. I. and Sugiharto, S. (2013) 'Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya', *Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp. 1–11.
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Prabawati, A. and Handayani, M. (2019) 'Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates', 18(2), pp. 1–17.
- Prayhoego, C. A. and Devie (2013) 'Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan', *Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra*, 1(2), pp. 1–11.
- Riny, H. H. and Wijaksana, T. I. (2019) 'Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen AUTO2000 Karawang', *e-Proceeding of Management*, 6(2), pp. 4156–4164.
- Rusdarti (2004) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang', *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*, 13(1), pp. 54–65.
- Safitri, A. M. and Setiawan, V. (2019) *Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?*, *Honestdocs*. Available at: <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia> (Accessed: 21 June 2020).
- Saiman, L. (2014) *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus) edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati, C. M. P. and Jatra, I. M. (2015) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel the Royal Pitamaha Ubud', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), pp. 3012–3044.
- Tampi, N. H. R. (2015) 'Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), pp. 68–81.
- Topbrand-award.com (2020) *Kedai Kopi Fase 1 2020*. Available at: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/kedai-kopi-fase-1-2020/> (Accessed: 21 June 2020).
- Wilar, O. W., Worang, F. G. and Soepeno, D. (2017) 'Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), pp. 3845–3854.
- Wulandari, E. and Murniawaty, I. (2019) 'Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), pp. 69–77.