BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Stastistik deskriptif berupa karakteristik responden dan penilaian responden terhadap variabel penelitian.

1. Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil frekuensi berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Kedai Filosofi Kopi di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data primer diolah SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 52% responden adalah laki - laki dan sisanya 48% responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden laki – laki yang berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi di Yogyakarta.

b. Usia Responden

Hasil frekuensi berdasarkan usia pada pelanggan Kedai Filosofi Kopi di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	24	24%
20 - 35 tahun	34	34%
36 - 50 tahun	28	28%
> 50 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data primer diolah SPSS, 2019

Berdasarkan hasi frekuensi data di atas menunjukkan bahwa pelanggan Kedai Filosofi Kopi mayoritas berusia antara 20 – 35 tahun yaitu sebesar 34%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu antara 36 - 50 tahun sebesar 28%, lebih dari 50 tahun sebesar 14%, dan kurang dari 20 tahun sebesar 24%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Kedai Filosofi adalah berusia antara 20 – 35 tahun.

c. Pendapatan/Uang saku Responden

Hasil Deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Uang Saku	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.500.00	34	34%
Rp. 1.500.001 - Rp.2.500.000	24	24%
Rp.2.500.001 - Rp.4.500.000	22	22%
> Rp.4.500.000	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data primer diolah SPSS, 2019

Tabel 4.3 diatas menunjukan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas antara Rp. 500.000 – Rp.1.500.000 sebesar 34%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara dari Rp.1.500.001 – Rp. 2.500.000 yaitu sebesar 24%, antara dari Rp.2.500.001 – Rp. 4.500.000 yaitu sebesar 22% dan memiliki pendapatan atau uang saku lebih dari Rp.4.500.000 sebesar 20%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan antara Rp. 500.000 – Rp.1.500.000.

d. Frekuensi kunjungan Responden

Hasil deskriptif terhadap frekuensi kunjungan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Frekuensi Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1 - 2 kali	0	0%
3 - 4 kali	50	50%
5 - 6 kali	34	34%
> 6 kali	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data primer diolah SPSS, 2019

Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa frekuensi kunjungan responden mayoritas antara 3 – 4 kali sebesar 50%. Sedangkan responden dengan kunjungan antara 5 – 6 kali sebesar 34% dan lebih dari 6 kali sebesar 16%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan tiap bulan responden, dapat disimpulkan bahwa

responden mayoritas pernah melakukan pembelian di Kedia Filosofi Kopi lebih dari 3 kali.

2. **Analisis Deskriptif Persepsi atau Penilaian Responden tentang Variabel Penelitian**

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas pelayanan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah: 1

Skor persepsi tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80	=	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	=	Tidak setuju
2,61 – 3,40	=	Cukup setuju
3,41 – 4,20	=	Setuju
4,21 – 5,00	=	Sangat setuju

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5

Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Kualitas Pelayanan	Rata2	Kriteria
1	Tempat duduk yang nyaman	3.87	Baik
2	Kerapihan penampilan pelayan	3.93	Baik
3	Ketepatan jam buka dan tutup restoran	3.70	Baik
4	Kualitas rasa menu yang ditawarkan yang konsisten (sama)	3.74	Baik
5	Pelayan menanganani keluhan pelanggan secara cepat.	3.86	Baik
6	Pelayan menyajian menu tidak lama setelah dipesan	3.73	Baik
7	Pelayan memberikan informasi secara akurat mengenai produk	3.80	Baik
8	Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku saat itu dengan meyakinkan saat	3.78	Baik
9	Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan	3.61	Baik
10	Kesopanan pelayan dalam memperlakukan pelanggan	3.73	Baik
	Rata-rata	3.78	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,78. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fokus pada Kerapihan penampilan pelayan dengan rata-rata sebesar 3,93 (tinggi), dan penilaian terendah terjadi pada Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,61 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel kualitas pelayanan karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Filosofi Kopi baik ditinjau dari dimensi tangibel, reliability, responsiveness, assurance dan empati telah dinilai baik oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasannya.

b. Variabel Inovasi produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel Inovasi produk dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.5. Penilaian Variabel Inovasi produk

No	Indikator Inovasi Produk	Mean	Keterangan
1	Tingkat kebaruan (kebaruan) produk baru	3.80	Baik
2	Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam produk baru	3.77	Baik
3	Kecepatan pengembangan produk baru	3.59	Baik
4	Jumlah produk baru yang diperkenalkan ke pasar	3.64	Baik
5	Jumlah produk baru kami yang pertama ke pasar (pendatang pasar awal)	3.88	Baik
	Mean total	3.74	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Inovasi produk adalah sebesar 3,74. Sedangkan penilaian tertinggi pada indikator jumlah produk baru kami yang pertama ke pasar (pendatang pasar awal) dengan rata-rata sebesar 3,88 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada kecepatan mengembangkan produk baru dengan rata – rata sebesar 3,59 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel inovasi produk karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena penggunaan inovasi teknologi terbaru, jumlah produk baru yang

dikenalkan ke pasar termasuk tinggi, dan produk baru merupakan yang pertama ke pasar (pendatang pasar awal).

c. Variabel Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.7. Penilaian Variabel Keunggulan bersaing

No	Indikator Keunggulan Bersaing	**Mean**	Keterangan
1	Menawarkan kualitas produk yang menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan	**3.75**	Tinggi
2	Mempertahankan biaya operasional dan produksi pada tingkat yang rendah	**3.72**	Tinggi
3	Penyajian tepat waktu jenis dan volume produk yang dipesan oleh pelanggan	**3.82**	Tinggi
4	Fleksibilitas dalam merespon pasar dengan cepat dalam waktu singkat	**3.78**	Tinggi
5	Memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing utama	**3.87**	Tinggi
	Mean total	**3.79**	Tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Keunggulan bersaing adalah sebesar 3,79. Sedangkan penilaian tertinggi pada indikator Memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing utama dengan rata-rata sebesar 3,87 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada mempertahankan biaya operasional dan

produksi pada tingkat yang rendah dengan rata – rata sebesar 3,72 (tinggi). Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel keunggulan bersaing karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena Kedai Filosofi Kopi menawarkan kualitas produk yang menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan, mempertahankan biaya operasional dan produksi pada tingkat yang rendah, pengiriman tepat waktu jenis dan volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, fleksibilitas dalam merespon pasar dengan cepat dalam waktu singkat dan memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing utama.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasna pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.8. Kepuasan Pelanggan

No	Item Kepuasan Pelanggan	Rata2	Kriteria
1	Kepuasan terhadap kualitas layanan	4.13	Puas
2	Kepuasan terhadap inovasi produk	3.67	Puas
3	Kepuasan secara keseluruhan	3.86	Puas
	Rata-rata	3.89	Puas

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,89. Sedangkan penilaian tertinggi pada indikator Kepuasan terhadap kualitas layanan dengan rata-rata sebesar 4,13 (Puas), dan penilaian terendah terjadi pada Kepuasan terhadap inovasi produk dengan rata – rata sebesar 3,67 (puas). Hal

ini berarti harapan responden terhadap kualitas kepuasan dan inovasi produk telah terpenuhi dengan baik dengan memberikan penilaian yang setuju terhadap kepuasan pelanggan karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

4.4. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* dengan program SMARTPLS 3.2.8. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

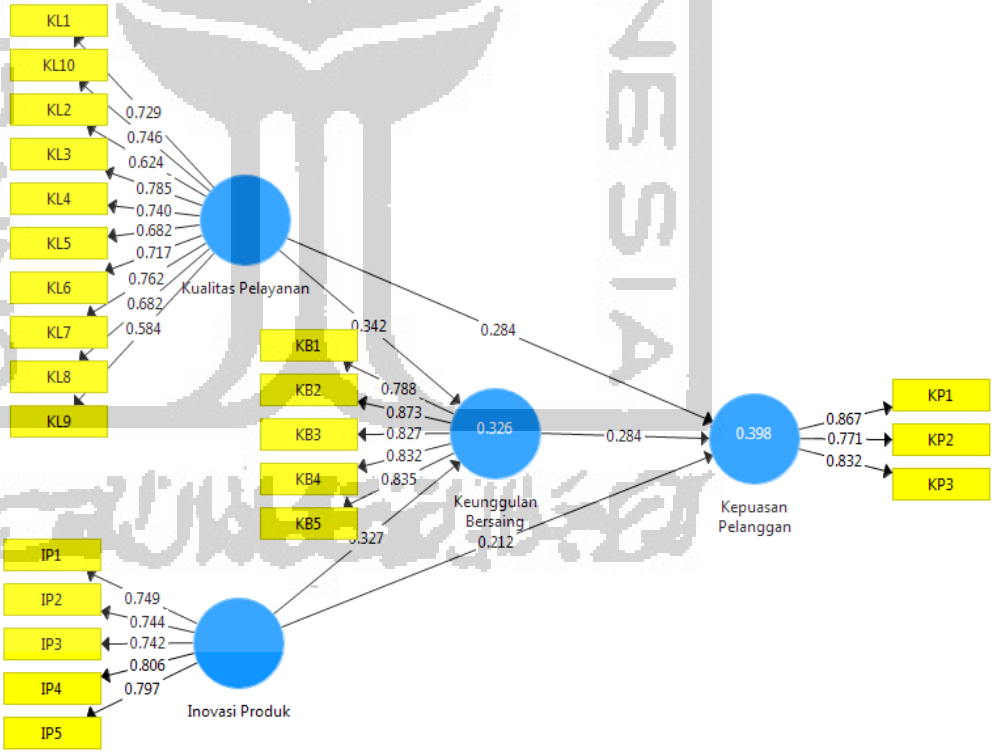
Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM PLS diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu:

1. **Uji Validitas Konstruks**

   Validitas konstruk digunakan untuk melihat seberapa tepat suatu pengukuran dalam merepresentasikan konsep yang sebenarnya. Pengujian Validitas Konstruk meliputi:

a) Convergent Validity (Outer Loading)

Convergent validitiy dimaksudkan untuk menguji masing-masing konstruk dari model unidimensionalitas dengan melihat *convergent validitiy (outer loading)* dari masing-masing indikator konstruk. Suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainnya lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan kriteria-kriteria ini indikator-indikator yang nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,50 dikeluarkan dari analisis.



Gambar 4.1 : Hasil Analisa Validitas Konstruk

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua *loading factor* nilainya di atas 0,5. Dengan seluruh indikator pada variabel Orientasi strategik, Inovasi produk dan Keunggulan bersaing dapat dinyatakan valid

Hasil pengujian didapatkan dari tabel Uji Indikator Convergent Validity *(outer loading*) sebagaimana di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.9. Tabel Uji Indikator *Outer Loadings* dan AVE

No	Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	KL1	0.729		Valid
		KL2	0.624		Valid
		KL3	0.785		Valid
		KL4	0.74		Valid
		KL5	0.682		Valid
		KL6	0.717		Valid
		KL7	0.762	0.501	Valid
		KL8	0.682		Valid
		KL9	0.584		Valid
		KL10	0.746		Valid
2	Inovasi Produk	IP1	0.749		Valid
		IP2	0.744		Valid
		IP3	0.742		Valid
		IP4	0.806		Valid
		IP5	0.797	0.590	Valid
3	Keunggulan Bersaing	KB1	0.788		Valid
		KB2	0.873		Valid
		KB3	0.827		Valid
		KB4	0.832		Valid
		KB5	0.835	0.692	Valid
4	Kepuasan Konsumen	KP1	0.867		Valid
		KP2	0.771		Valid
		KP3	0.832	0.679	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Menurut Chin (1998) suatu indikator Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki koefisien outer loading diatas 0,5 dan AVE berkisar antara 0,501 sampai dengan 0,692 yang seluruhnya diatas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid

b) Discriminant Validity (Cross Loading)

Pengujian validitas kedua menggunakan *Discriminant Validity* yaitu analisis untuk mengetahui validitas konstruk dengan cara menilai Akar AVE (*Average Variance Extracted*), dengan membandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model pada output PLS dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10. Diskriminan Validity

	Inovasi Produk	**Kepuasan Pelanggan_**	**Keunggulan Bersaing**	**Kualitas Pelayanan**
Inovasi Produk	0.768*			
Kepuasan Pelanggan_	0.477	0.824*		
Keunggulan Bersaing	0.482	0.526	0.832*	
Kualitas Pelayanan	0.452	0.519	0.490	0.708*

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber: Data Primer yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE pada seluruh Konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya seperti pada tabel 4.10. Sebagai contoh pada variabel inovasi produk memiliki koefisien AVE sebesar 0,590 dan akar AVE sebesar 0,768. Nilai Akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi pada variabel inovasi produk dengan konstruk yang lain (kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan kepuasan pelanggan) yang memiliki koefisien korelasi dengan rentang antara 0,477 sampai dengan 0,482. Dengan demikian, konstruk inovasi produk dapat dinyatakan valid karena akar AVE > koefisien korelasinya. Demikian juga untuk variabel yang lain dapat dilihat dengan cara yang sama, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Selain membandingkan Akar AVE dengan koefisien korelasi antar konstruk, *diskriminat validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.11. Cross Loading

		Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Inovasi Produk	IP1	0.749			
	IP2	0.744			
	IP3	0.742			
	IP4	0.806			
	IP5	0.797			
Keunggulan Bersaing	KB1		0.788		
	KB2		0.873		
	KB3		0.827		
	KB4		0.832		
	KB5		0.835		
Kualitas Pelayanan	KL1			0.729	
	KL10			0.746	
	KL2			0.624	
	KL3			0.785	
	KL4			0.740	
	KL5			0.682	
	KL6			0.717	
	KL7			0.762	
	KL8			0.682	
	KL9			0.584	
	KL1			0.729	
Kepuasan Pelanggan	KP1				0.867
	KP2				0.771
	KP3				0.832

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya dan menunjukkan bahwa indikator telah menempatkan pada masing-masing variabel sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

Di samping validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.889	0.909	Handal
Inovasi Produk	0.827	0.878	Handal
Keunggulan Bersaing	0.889	0.918	Handal
Kepuasan Pelanggan_	0.767	0.864	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan reliabilitas konstruk untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian *inner model* adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan (Ghozali, 2011). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

apakah mempunyai pengaruh yang subtantif. Sedangkan Q-*square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square.*

4.13
Hasil Uji R-Square

Variabel Independen	Dependen	R Square
Kualitas Pelayanan Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	0,326
Kualitas Pelayanan Inovasi Produk Keungglan Bersaing	Kepuasan Pelanggan	0.398

Sumber: data diolah, 2019

Model memberikan nilai *R-square* sebesar 0,326 pada variabel keunggulan bersaing, berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk dalam menjelaskan variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sedangkan nilai *R-square* sebesar 0,398 pada variabel kepuasan pelanggan yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel kualitas pelayanan, Inovasi produk dan keunggulan bersaing dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 39,8% dan sisanya 60,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4. Q^2 Predictive Relevance

Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memilki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 – \{(1-R_1^2)x(1-R_2^2)\}$

Dimana R_1^2 , R_2^2 adalah R square variabel endogen.

Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefesien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas maka dapat dihitung nilai Q Square sebagai berikut:

$Q^2 = 1 – \{(1-0,326)x(1-0,398))$

$Q^2 = 1 – 0,406$

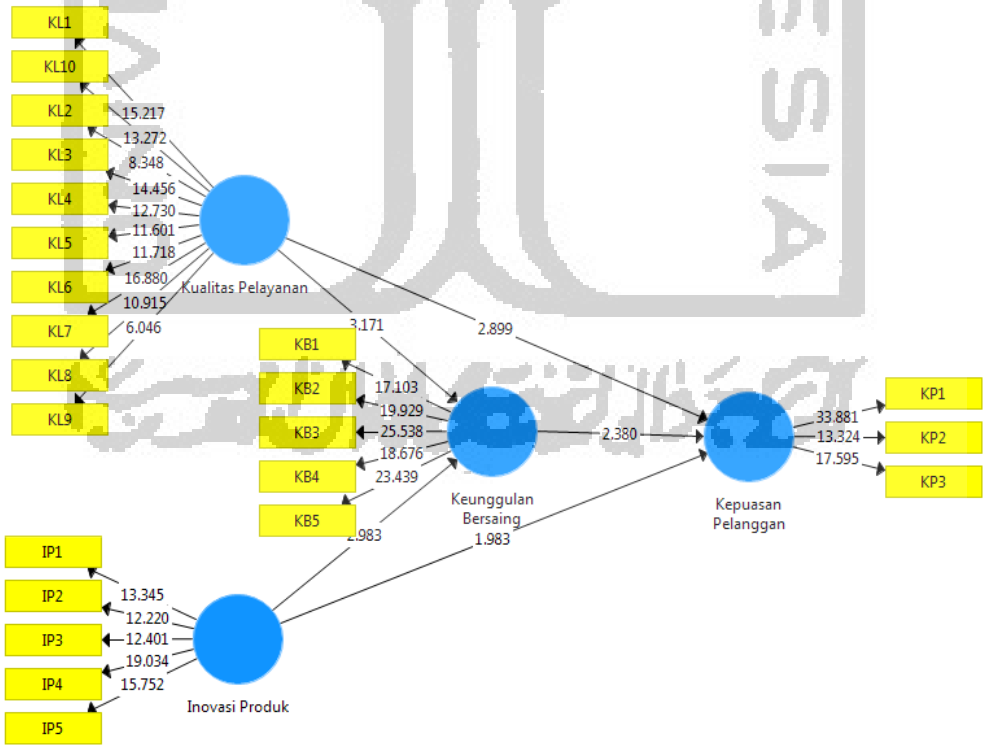
$Q^2 = 0,594$

Koefisien Q^2 sebesar 0,8594 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel kualitas produk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing adalah sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memilki *predictive relevance.*

5. Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukan pada Tabel 4.15 yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS 3.2.8. Hasil output PLS 3.2.8 ditemukan hasil nilai *bootstrapping* dengan *sample* sebesar 44 menghasilkan nilai estimasi dan probability (*p-value*) ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Dari Uji Struktural didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji t dengan SMARTPLS

C. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung Antar Konstruk

Pengujian hipotesis dilakukan dengan Analisa Jalur *(Path Analisys*). Analisis jalur adalah metode analisis data multivarian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat.

Dari pengujian analisa jalur didapatkan hubungan antar konstruk sebagai berikut:

Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan_	0.284	2.899	**0.002**	Signifikan
Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan_	0.212	1.983	**0.024**	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,284 dan t hitung sebesar 2,899 dan probabilitas sebesar 0,002<0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis (H1) yang mengatakan " ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja." **dapat didukung**

b. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0,212 dan t hitung sebesar 1,983 dan probabilitas sebesar 0,024<0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk (X2) dengan kepuasna pelanggan (Y). Dengan demikian maka hipotesis (H2) yang mengatakan " ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja" **dapat didukung.**

2. Pengaruh Tidak Langsung Antar Konstruk

Untuk menguji pengaruh mediasi (pengaruh tidak langsung) digunakan uji Sobel. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Pengaruh Tidak Langsung

Pola hubungan Variabel	Indirect Effect			
	Koefisien	T hitung	*P Values*	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Pelanggan_	0.097	1.934	**0.027**	Signifikan
Inovasi Produk -> Keunggulan Bersaing -> Kepuasan Pelanggan_	0.093	1.694	**0.045**	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 pengujian di atas dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui Keunggulan bersaing adalah sebesar 0,097 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,934> 1,64 dan probabilitas sebesar 0,027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keunggulan bersaing. Demikian keunggulan bersaing merupakan variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis ketiga (H3) yaitu " Ada pengaruh mediasi keuanggulan bersaing terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja" **dapat didukung.**

Berdasarkan tabel 4.15 pengujian di atas dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui Keunggulan bersaing adalah sebesar 0,093 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,694 > 1,64 dan probabilitas sebesar 0,045 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Keunggulan bersaing. Demikian keunggulan bersaing merupakan variabel yang memediasi hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis keempat (H4) yaitu "Ada pengaruh mediasi inovasi produk terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja" **dapat didukung.**

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Filosofi Kopi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan baik, berarti bahwa Kedai Filosofi Kopi telah menyediakan kondisi fisik coffe yang baik, pelayanan yang andal, mampu merespon permintaan pelanggan, memberikan garansi pelayanan dan perhatian lebih kepada pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan sehingga akan terbentuk Loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh Filosofi Kopi buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, sehingga pelanggan akan tidak loyal terhadap kedai kopi ini. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang coffe, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang

berkualitas akan menjadi daya tarik pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Arpiyani dan Sunarti (2017), dan penelitian Lauw dan Kunto (2013), yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik inovasi produk yang ada di Kedai Filosofi Kopi akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik inovasi produknya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Penilaian atas barang atau jasa yang dikonsumsinya dapat berupa positif ataupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan

membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen menilai positif atas produk yang dikonsumsinya maka akan menyebabkan konsumen menyenangi dan menyukai produk sehingga akan terjadi pembelian secara terus menerus dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen. Disinilah perusahaan dipaksa selalu inovatif dalam menghasilkan produknya, banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar selalu senantiasa berinovasi atas produknya baik itu dari segi harga, kualitas,pelayanan dan sebagainya yang berlandaskan atas trend dan permintaan pasar sehingga perusahaan akan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya produk yang ditawarkan dapat diterima dan memuaskan konsumen. Menurut Arief (2007:165), Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (costumer satisfaction) dan selanjutnya akan menciptakan Konsumen (costumer delight). Sebaliknya apabila, kepuasan konsumen tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan Konsumen. Semakin rendah tingkat Kepuasan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

4.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan kompetiti. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Filosofi Kopi akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya sehingga kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gurniawan Gilang (2012) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan penelitian Ahmadia Eru (2017) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan dalam memberikan bantuan atau penyediaan kebutuhan orang lain atau masyarakat mengenai kebutuhan barang atau jasa. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, maka suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar, sehingga mampu bersaing di pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah menerapkan prinsip, menyiapkan kualitas pelayanan sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga memiliki keunggulan bersaing terhadap produk dan jasa pada Kedai Filosofi Kopi sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat,

dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan, serta perhatian pada pelanggan dan pelanggan akan merasakan kepuasan.

4.5.4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keunggulan Bersaing

Hasil analisis PLS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan kompetiti. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik inovasi produk yang ada di Kedai Filosofi Kopi akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya sehingga kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sukarmen Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan kompetitif. Inovasi produk ditetapkan sebagai inovasi yang digunakan dalam seluruh daktivitas operasi dimana produk baru dibuat dan dipasarkan, termaksuk inovasi dalam semua proses harus dilakukan dengan itu. Inovasi produk ini ditunjukan untuk perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan hidup karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan kebutuhan konsumen, dan selera teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan tingkat kompetisi dalam negeri dan luar negeri. Inovasi pada produk sangat pening dan harus dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar melihat Persaingan di antara banyak upaya telah membuat alat peraga yang edukatif ini. (Panigrahy Dkk, 2015).

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar.

Sukarmen Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam situasi persaingan. Keunggulan bersaing dapat diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki keungulan untuk dapat bersaing di pasaran, maka dengan itu perusahaan harus mempunyai produk yang berbeda atau unik di antara para pesaingnya, keunikan atau keberbedaan produk tersebut harus memadukan nilai seni dengan selera konsumen sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan memberikan suatu kepuasan pada pelanggannya.