

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)

JURNAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata- 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas

Islam Indonesia



Disusun Oleh :

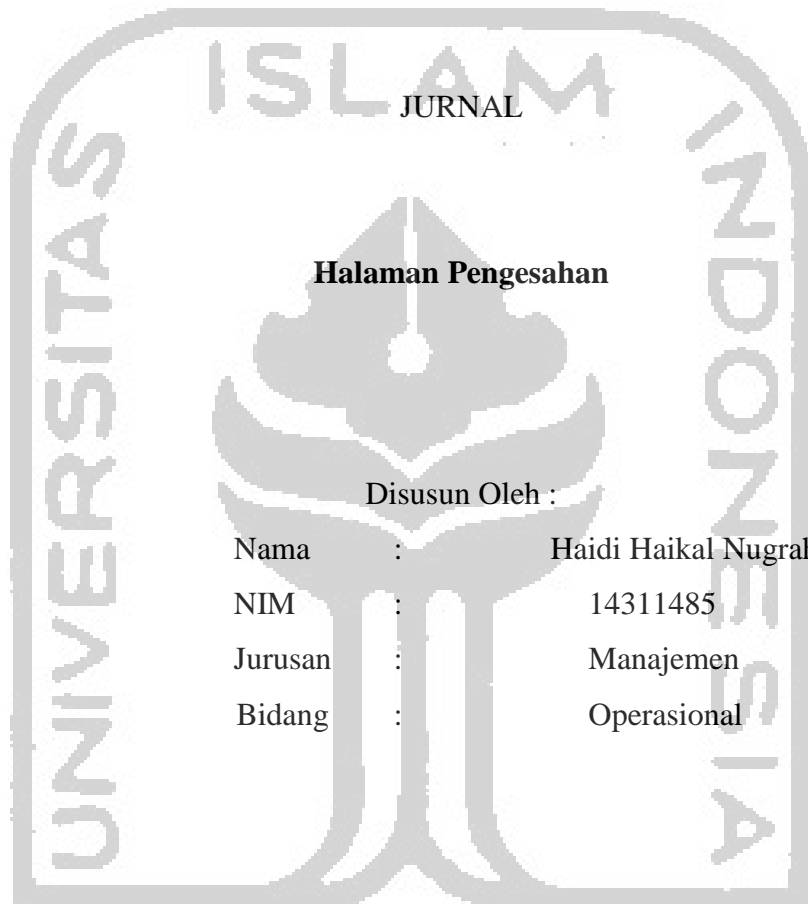
Nama : Haidi Haikal Nugraha
NIM : 14311485
Jurusan : Manajemen
Bidang : Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)



Halaman Pengesahan

Disusun Oleh :

Nama : Haidi Haikal Nugraha
NIM : 14311485
Jurusan : Manajemen
Bidang : Operasional

Yogyakarta, 25 Oktober 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Zulian Yamit, Drs. M.Si.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)**

Haidi Haikal Nugraha

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia,
Yogyakarta*

haikalngrh@gmail.com

ABSTRACT

In this study, a study was conducted on the evaluation of Service Quality and Product Innovation on Customer Satisfaction with Competitive Advantage as a Mediating Variable (Study at the Kedai Filosofi Kopi Jogja). This Research aims to explain the influence of the service quality on customer satisfaction, explain the effect of product innovation on the satisfaction customer, explaining the effect of competing mediation on the relationship between service quality and customer satisfaction and explaining the effect of competing mediation on the relationship between product innovation and customer satisfaction in the Kedai Filosofi Kopi Jogja services. The data collection of this research was done by distributing a questionnaire of 100 copies to customers who came to the Kedai Filosofi Kopi Jogja. Technique using Structural Equation Model (SEM) analysis with the AMOS 21 program.

The results of the study found that 1) There was a positive and significant influence the significance of service quality on customer satisfaction, 2) there is a positive and significant influence on product innovation on customer satisfaction, 3) there is a positive and significant effect on service quality on customer satisfaction through competitive advantage, and 4) there is a positive and significant influence on product innovation on customer satisfaction through excellence compete on the Kedai Filosofi Kopi Yogyakarta customer.

Keywords : service quality, innovation, customer satisfaction, competitive advantage

1. PENDAHULUAN

Melihat perkembangan pesat kedai kopi di Yogyakarta ini, banyak para usahawan yang berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan yang di miliki oleh salah satu tempat usahanya. Para pelaku usaha di bidang usaha kedai kopi juga terus dituntut untuk memiliki sistem pemasaran yang semakin baik dan akurat. Yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan berbagai peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler, 2010). Salah satu yang menarik untuk diteliti adalah konsep pemasaran melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Menurut Apriani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Café adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Irawan (2005:58) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan.

Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Sukarmen dkk (2013) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang, dan dapat menahan

serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Day et al (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang cafe, kualitas pelayanan, inovasi produk dan keunggulan bersaing 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/pelanggan.

Fenomena menjamurnya bisnis kedai kopi juga terjadi di Yogyakarta. Terdapat beraneka ragam bisnis kedai kopi di Yogyakarta yang dimulai dari kedai kopi yang skala kecil, menengah seperti sampai dengan kedai kopi yang berskala besar, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kedai kopi di Yogyakarta yaitu Filosofi Kopi. Filosofi Kopi merupakan salah satu warung kopi yang menawarkan konsep yang berbeda, baik dari kualitas produk, pelayannya, kebijakan harga maupun suasana toko café sendiri. Filosofi Kopi merupakan warung kopi dengan nuansa pedesaan dan dikelilingi dengan beberapa bangunan Joglo menjadikan kompleks Kedai Filosofi Kopi ini terasa di pedesaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini menjadi judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Kedai Filosofi Kopi Jogja)**

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Gurniawan Gilang (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif bagi Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan korelasi *product moment*, korelasi parsial, koefisien determinasi, dan uji-t. Kuisisioner dibagikan kepada responden sebanyak 80 orang dan semua kuesioner dikembalikan dan diisi dengan benar, jadi itu sangat berharga untuk diproses. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Sukarmen Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening pada produk gula (Gupalas) di Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Penelitian menggunakan sampel sebanyak 173 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Menggunakan analisis *Regresi*

Confirmatory menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kompetitif Keuntungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 LANDASAN TEORI

Konsep Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi utama dari sebuah organisasi dan secara utuh berhubungan dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan, membiayai, dan memproduksi. Manajemen operasi merupakan studi tentang pembuatan keputusan dalam fungsi operasi. Pengertian manajemen operasi menurut Fogarty dalam Lukiasuti dan Prasetya (2009) manajemen operasi adalah sebagai berikut : “Manajemen operasi adalah suatu proses yang secara berkesinambungan (kontinu) dan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.” Menurut Roberta S. Russel dan Bernard W. Taylor III (2000:5) pengertian manajemen produksi adalah : "operation management : the design of productive system".

Konsep Manajemen Kualitas

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan

Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Inovasi Produk

Greg Richards dan Julie Wilson (2012) menuliskan bahwa inovasi adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Inovasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses dan produk baru secara berhasil. (Hurley dan Hult dalam Prakosa, 2005). Menurut Kotler (2007) menyatakan: "Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain".

Kafetzopoulos dkk (2013) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Tingkat kebaruan produk
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam produk baru
3. Kecepatan pengembangan produk baru
4. Jumlah produk yang diperkenalkan ke pasar
5. Jumlah produk kami yang pertama ke pasar

Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaing. (Kotler, 2008). Menurut Kafetzopoulos dkk (2013). Ada beberapa indikator dalam keunggulan kompetitif diantaranya yaitu:

1. Biaya yang rendah.
Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah.
2. Menawarkan kualitas produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.
3. Pengiriman tepat waktu
Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994)
4. *Time to market*
Time to market adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan dan meluncurkan produk baru yang lebih cepat dari pada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991).
5. *Strategic flexibility*
Strategic flexibility adalah bagaimana terjadi perubahan pada kondisi pasar dan kemampuan perusahaan dengan cepat merespon hal tersebut.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2010). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

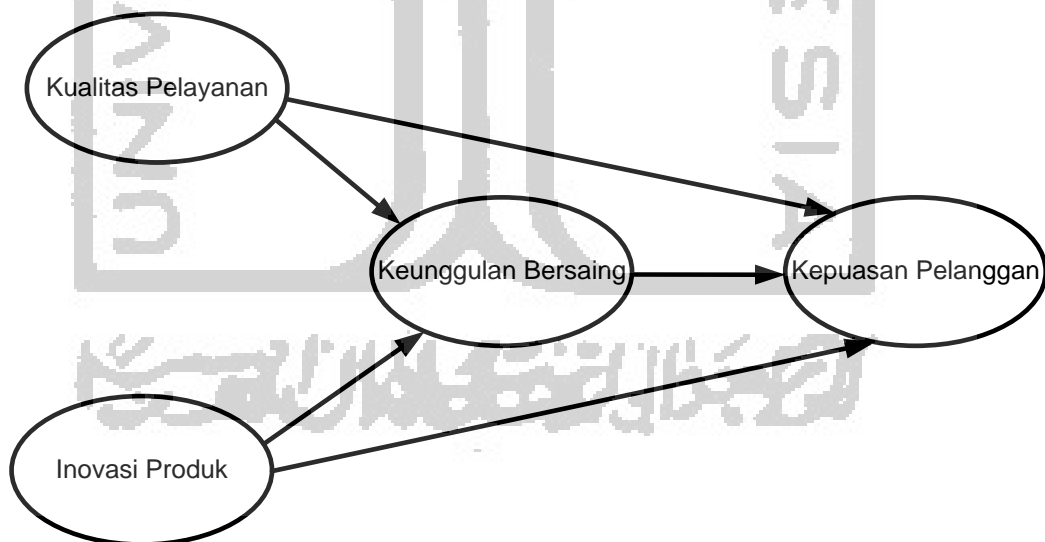
Customer satisfaction menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction* merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004).

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2011). Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2011) : a.) *Directly reported satisfaction*, b.) *Derived dissatisfaction*, c.) *Problem analysis*, d.) *Importance-performance analysis*, e.) *Ghost shopping*, f.) *Lost customer analysis*. Untuk

mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011).

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi merupakan model pengembangan dari penelitian Gurniawan (2012) dan penelitian Sukarmen dkk (2013) maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

H.1. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja

H.2. Ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja

H.3. Ada pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.

H.4. Ada pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Kedai Filosofi Kopi Jogja dan subjek penelitian adalah pelanggan yang datang di Kedai Filosofi Kopi Jogja yang beralamatkan di Jl. Pandhawa No.001/17, Tegal Rejo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari data tersebut (Sugiyono, 2013:7).

3.2 Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang data di Kedai Filosofi Kopi Jogja. Sampel dari penelitian ini adalah diambil dari sebagian pelanggan menggunakan jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.

a). Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:77). Dan salah satu jenis non probability sampling digunakan dalam pemilihan sampel adalah purposive sampling yaitu suatu tehnik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001:90). Kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Filosofi Kopi Jogja yang sudah pernah datang lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

b). Jumlah Sampel

Menurut pendapat Frenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 2003:491) menyarankan besaran sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang bisa dipakai dalam penelitian deskriptif, maka diambil responden sebanyak 100 orang karena sudah memenuhi syarat standar minimum sehingga telah mampu mewakili populasi

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat dari lapangan penelitian dan wawancara langsung dari pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:129).

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000:167). Sesuai dengan teori diatas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan data dengan cara menyebar kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu pelanggan filosofi Kopi Jogja

3.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013 : 74) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono (2013 : 21)

Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Analisis Structural Equation Modeling

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS). Partial Least Square (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan ukuran sampel tidak harus besar. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini dimana ukuran sampel sama dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Profil Responden

a. Jenis Kelamin Responden

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, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden laki – laki yang berkunjung ke Kedai Filosofi Kopi di Yogyakarta.

b. Usia Responden

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, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Kedai Filosofi adalah berusia antara 20 – 35 tahun.

c. Pendapatan/Uang saku Responden

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, 2018

Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan antara Rp. 500.000 – Rp.1.500.000.

d. Frekuensi kunjungan Responden

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, 2018

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

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 menyajikan 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

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

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	3.88	Baik

	(pendatang pasar awal)		
	Mean total	3.74	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

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

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

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

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

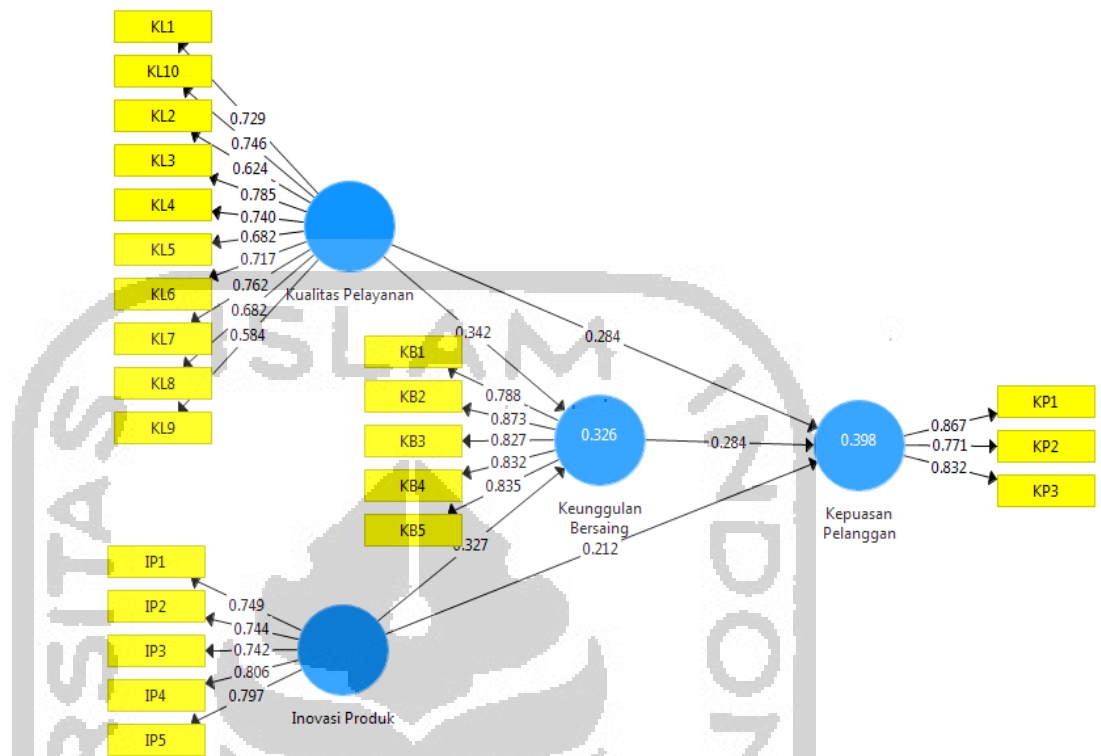
Hal ini berarti harapan responden terhadap kualitas kepuasan dan inovasi produk telah terpenuhi dengan baik dengan memberikan penilaian yang setuju terhadap kepuasan pelanggan karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

4.2 Analisis Structural Equation Modelling

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

1. Uji Validitas Konstruks

- a) Convergent Validity (Outer Loading)



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	0.501	Valid	
		KL5	0.682		Valid	
		KL6	0.717		Valid	
		KL7	0.762		Valid	
		KL8	0.682		Valid	
		KL9	0.584		Valid	
		KL10	0.746		Valid	
2	Inovasi Produk	IP1	0.749		0.590	Valid
		IP2	0.744			Valid
		IP3	0.742			Valid
		IP4	0.806	Valid		
		IP5	0.797	Valid		
3	Keunggulan Bersaing	KB1	0.788	0.692	Valid	
		KB2	0.873		Valid	
		KB3	0.827		Valid	
		KB4	0.832		Valid	
		KB5	0.835		Valid	
4	Kepuasan Konsumen	KP1	0.867	0.679	Valid	
		KP2	0.771		Valid	
		KP3	0.832		Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2019

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)

Tabel 4.10. Diskriminan Validity

	Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan_	Keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan
Inovasi Produk	0.768*			
Kepuasan Pelanggan_	0.477	0.824*		

	Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan_	Keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan
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.

2. Uji Reliabilitas Konstruk (*Composite Reliability*)

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)

4.13 Hasil Uji R-Square

Variabel Independen	Dependen	R Square
Kualitas Pelayanan Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	0,326
Kualitas Pelayanan Inovasi Produk Inovasi produk	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 Keunggulan bersaing sebesar 39,8% dan sisanya 60,2% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4. Q² Predictive Relevance

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

$$Q^2 = 1 - \{(1-0,326) \times (1-0,398)\}$$

$$Q^2 = 1 - 0,406$$

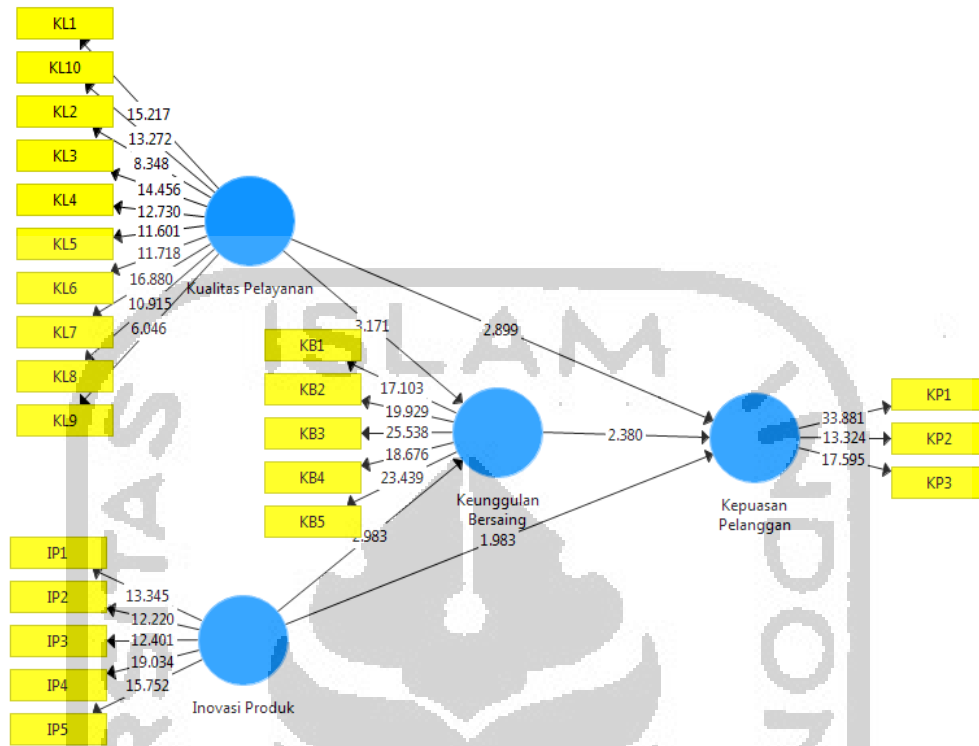
$$Q^2 = 0,594$$

Koefisien Q² 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 Q² > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

5. Uji Struktural (Uji Pengaruh / Uji Hipotesis)

Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukkan 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

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. 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. 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

Tabel 4.15. Pengaruh Tidak Langsung

Pola hubungan Variabel	Indirect Effect			
	Koefisien	T hitung	<i>P Values</i>	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 keunggulan 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.**

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. 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 coffee 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.

4.3.2. 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.

4.3.3. 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 kompetitif. 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.

4.3.4. 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 kompetitif. 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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,284 dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan Kedai Filosofi Kopi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,212 dan probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang diberikan Kedai Filosofi Kopi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing, dengan koefisien jalur sebesar 0,097 dan probabilitas sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Filosofi Kopi maka keunggulan kompetitif akan semakin meningkat sehingga pelanggan akan semakin puas.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keunggulan bersaing, dengan koefisien jalur sebesar 0,093 dan probabilitas sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang diberikan Kedai Filosofi Kopi maka keunggulan kompetitif akan semakin meningkat sehingga pelanggan akan semakin puas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

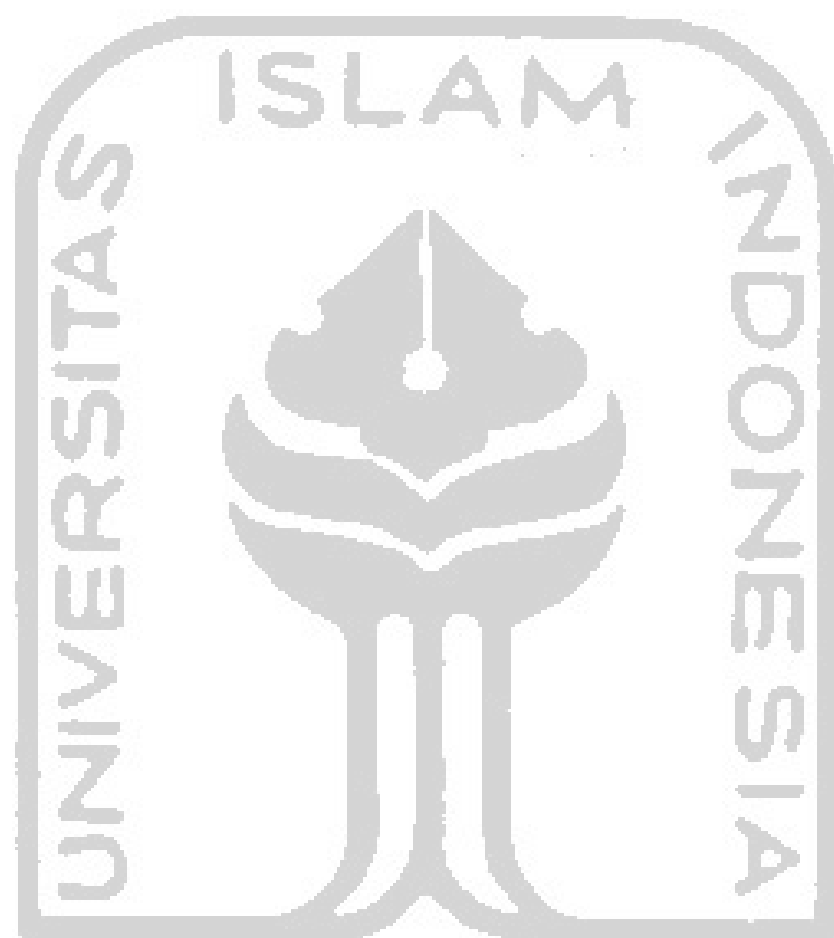
1. Meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi empati khususnya indikator keramahan pelayan dalam melayani pelanggan. Pelanggan akan datang ke Kedai Filosofi Kopi yang sama kesekian kalinya mengindikasikan mereka nyaman. Nyaman dalam arti mereka disambut dengan keramahan. Keramahan pelanggan dapat diawali dengan komunikasi yang intensif antara pelayan atau barista dengan pelanggan misalnya dengan interaksi bisa memulai percakapan yang ringan, di tengah kesibukan menyajikan pesanan para pelanggan.
2. Perusahaan hendaknya melakukan inovasi produk terutama pada konsep Kecepatan pengembangan produk baru, karena indikator ini merupakan indikator yang dinilai paling rendah. Perusahaan hendaknya memiliki standar operasional yang jelas dan pasti pembuatan produk baru, sehingga secara periodik ada produk baru yang diluncurkan ke pasar, untuk memberikan surprise kepada pelanggan, tentang produk apa hari ini yang baru.
3. Bagi Peneliti lainnya
Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan menambahkan variabel lain misalnya ditinjau dari variabel kinerja perusahaan atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman,, Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp. 41 – 50
- Ahmadia Eru (2017) Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga, Daya Saing, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 19, No. 1, hal : 37-46*
- Apriyani Dwi Aliyyah dan Sunarti (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 2, hal : 1-7*
- Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston:Wadsworth, inc.
- Barry Render and Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, PT. Salemba. Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlanggan
- Dharmesta, B.S. dan Sukotjo, W., 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2001, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang.
- Ghozali Imam, 2008, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*, BP. Undip Semarang
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Millan, Singapore
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta

- Gilang Gurniawan (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang, *ejournal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*
- Hartati Tuti , Kadunci, Lenny Brida, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Di Kodya Depok, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 10, NO. 2, DESEMBER 2011 : 152-162*
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- ISO 9000 - *Quality Management Systems - Fundamentals and Vocabulary*
- Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(8), 1177–1200. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2015-0007>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran..* Alih bahasa: Bob Sabran.ed.12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Lauw Jessica dan Kunto Sondang Yohanes. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. Vol.1, No.1.*
- Lukiastuti Fitri dan Prasetya, Hery (2009), *Manajemen Operasi*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Melnyk, Steven A. (2002). *Operations management, A value-Driven Approach*. Irwin Mc GrawHill, New York
- Naveed Tahir, Irum Akhtar, and Khaliq ur Rehman Cheema (2013) The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad, *International Journal of Management & Organizational Studies VOLUME 2, ISSUE 2 ISSN: 2305-2600*
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perseption of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Sasongko elita dan Hartono Subagio, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, :1-7*
- Schroeder, Roger G., 2000, *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases, International Edition*, Mc Graw-Hill Companies, Inc., Boston
- Sigit, Soehardi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Sugiyono (2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Sukarmen Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero), *Jeam Vol XII No. 1, hal:64-79*
- Taylor, A.S. dan L.T. Baker, 1994,"An Assesment of Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumer Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, p. 163-178.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami Ida Ayu Inten Surya, I Made Jatra, (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7,pp: 1984-2000*



جامعة الإسلام في إندونيسيا