

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Mubarokfood Cipta Delicia

5.1.1 Sejarah Perusahaan

Mubarokfood Cipta Delicia atau lebih dikenal dengan Jenang Mubarok merupakan salah satu perusahaan Jenang/Dodol terbesar di Indonesia dengan berpengalaman lebih dari 106 tahun (1910-2016) dan telah mendapat penghargaan tingkat regional, nasional dan internasional. Mubarokfood Cipta Delicia beralamat di Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313 Jawa Tengah – Indonesia. Mubarokfood hadir dengan beragam merk, varian dan rasa. Semua untuk memanjakan selera konsumen.

Mubarokfood Cipta Delicia atau lebih dikenal dengan Jenang Mubarok merupakan salah satu perusahaan Jenang/Dodol terbesar di Indonesia dengan berpengalaman lebih dari 106 tahun (1910-2016) dan telah mendapat penghargaan tingkat regional, nasional dan internasional. Mubarokfood Cipta Delicia beralamat di Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313 Jawa Tengah – Indonesia. Mubarokfood hadir dengan beragam merk, varian dan rasa. Semua untuk memanjakan selera konsumen.

Mubarokfood Cipta Delicia adalah perusahaan terbesar dalam penguasaan pangsa pasar (*market leader*) jenang di Indonesia dengan area pemasaran hampir semua kota di Pulau Jawa, Pulau Bali, Pulau Batam, Pulau Sumatra dan Pulau Sulawesi. Selain itu perusahaan juga

telah berhasil menembus pasar luar negeri, diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, Jepang dan beberapa negara lain.

Motto yang saat ini mengilhami perjalanan sejarah dan perjuangan yang terus menerus dari generasi ketiga untuk semakin mengembangkan makanan tradisional jenang Kudus adalah “Membangun Sinergi Mewujudkan Visi”, yang bertujuan penambah semangat serta memperlihatkan langkah yang besar yang akan diambil oleh MCD. Aspirasi, mimpi, atau bahkan obsesi untuk masa depan yang lebih positif dan dinamis. Masa depan yang penuh dengan energi.

5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi :

Menjadikan Jenang Kudus Produksi Mubarokfood sebagai Produk Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia.

B. Misi :

1. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional.
2. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional.
3. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

5.1.3 Tujuan Perusahaan dan Produk yang dihasilkan

Mengembangkan Mubarakfood menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial. Adapun produk yang dihasilkan oleh Mubarakfood Cipta Delicia sebagai berikut :

1. Jenang Kudus : Mubarak, Maburur, Sinar Tiga Tiga, Viva, Jawa Rasa, Baginda dan Semesta.
2. Dodol : Citra Persada, Asia Pacific.
3. Produk Coklat : Claszeto Chocolate Dodol, Al Madina Coklat Kurma.

5.2 Kriteria Responden

Penyebaran kuesioner diperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik responden. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat gambaran responden yaitu mengenai jenis kelamin responden, usia, dan pekerjaan responden.

Tabel 5.1
Kriteria Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
laki laki	45	37,82
Perempuan	74	62,18
Jumlah	119	100,00
Usia	Jumlah Responden	Persentase
19 - 21 tahun	10	8,40
22 - 24 tahun	14	11,76
25 - 27 tahun	12	10,08
28 - 30 tahun	19	15,97
31 - 33 tahun	21	17,65
34 - 36 tahun	19	15,97

37 - 40 tahun	13	10,92
41 - 43 tahun	11	9,24
Jumlah	119	100,00
Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	13	10,92
PNS	18	15,13
Pegawai Swasta	28	23,53
Wiraswasta	34	28,57
Lain-lain	26	21,85
Jumlah	119	100,00

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas 5.1, dapat diketahui bahwa banyaknya pelanggan Jenang Mubarakfood yaitu didominasi oleh gender tertinggi adalah perempuan sebesar 62,18%, artinya bahwa pelanggan yang sering membeli produk Mubarakfood adalah perempuan, dikarenakan perempuan mempunyai jiwa memenuhi kebutuhan, termasuk didalam kuliner. Berdasarkan journal.sociolla.com menyatakan bahwa faktor perempuan suka berbelanja adalah gampang tergoda dengan diskon dan promosi, tidak fokus pada tujuan utama belanjanya, terpengaruh oleh *influencer* atau *public figure*, memiliki keinginan untuk selalu mengikuti *trend*, menganggap belanja sebagai bentuk '*refreshing*'.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel di atas 5.1, menunjukkan bahwa pelanggan jenang Mubarak yang mempunyai usia paling tinggi adalah 31 sampai dengan 33 tahun sebesar 17,65%, artinya responden pada

usia 31 sampai 33 merupakan usia yang paling matang atau mayoritas sudah mempunyai penghasilan yang dibelanjakan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas 5.1, menunjukkan bahwa responden sebagai pelanggan Jenang Mobarok mayoritas mempunyai pekerjaan Wiraswasta sebesar 28,57%, artinya responden dengan pekerjaan Wiraswasta mempunyai daya beli yang tinggi terhadap produk jenang Mubarok.

5.4 Deskripsi Tanggapan Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Ferdinand, 2014). Kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Maka dari itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari:

$$\text{Angka terkecil} = \frac{1}{5} \times 5 = 1 \quad \text{Angka terbesar} = \frac{5}{5} \times 5 = 5$$

Maka dengan perhitungan di atas memiliki nilai rentang 4, dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 4 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 1,3. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian ini (Ferdinand, 2014:232), yaitu sebagai berikut:

- 3,8 sampai dengan 5,0 = Tinggi
- 2,4 sampai dengan 3,7 = Sedang
- 1,0 sampai dengan 2,3 = Rendah

1. Deskripsi Tentang Variabel Kualitas Produk (X_1)

Analisis deskriptif tanggapan responden pada variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Tabel 5.2
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kinerja Produk	4,03	Tinggi
Daya tahan Produk	3,92	Tinggi
Kesesuaian dengan spesifikasi	4,04	Tinggi
Reliabilitas	3,97	Tinggi
Rata-Rata Total Tanggapan Responden	3,99	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kualitas produk Jenang Mubarak dengan tanggapan kinerja produk, daya tahan produk yang lama, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reliabilitas produk. Maka dengan ini

indikator yang mempunyai tanggapan yang paling tinggi adalah kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah tertulis sebesar 4,04, artinya responden menilai bahwa produk jenang mubarak mempunyai kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah tertera atau ditampilkan di produk.

Sedangkan tanggapan yang rendah pada indikator daya tahan produk sebesar 3,92, hal ini responden menilai daya tahan yang dimiliki oleh Jenang Mubarak dirasa kurang tahan, karena dimungkinkan adanya perubahan pada produk jenang selama disimpan, seperti tekstur jenang yang sangat keras dan sudah tidak layak untuk dimakan.

2. Deskripsi Tentang Variabel Inovasi Produk (X_2)

Analisis deskriptif tanggapan responden pada variabel inovasi produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Tabel 5.3
Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X_2)

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Produk baru (<i>Mee too-product</i>)	3,97	Tinggi
Perluasan lini (<i>Line extensions</i>)	3,98	Tinggi
Menciptakan kreativitas bagi produk (atribut)	3,91	Tinggi
Rata-Rata Total Tanggapan Responden	3,96	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap inovasi produk Jenang Mubarak dengan tanggapan produk baru, perluasan lini, menciptakan kreatifitas bagi produk (atribut). Maka dengan ini indikator yang mempunyai tanggapan yang paling tinggi adalah perluasan lini sebesar 3,98, artinya responden menilai bahwa produk jenang mubarak mempunyai lini produk yang banyak dan disisilain Mubarakfood tidak hanya menjual produk jenang tetapi terdapat produk-produk lain juga.

Sedangkan tanggapan yang rendah pada indikator menciptakan kreatifitas bagi produk (atribut) sebesar 3,91, artinya responden menilai bahwa produk jenang mubarak kurang memiliki kreatifitas bagi produk dengan menciptakan atribut produk, seperti desain kemasan yang menarik, informasi produk dalam kemasan, dan lain sebagainya.

3. Deskripsi Tentang Variabel Customer Perceived Value (X_3)

Analisis deskriptif tanggapan responden pada variabel Customer Perceived Value didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Tabel 5.4

Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Perceived Value (X_3)

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Senang (<i>Emotional Value</i>)	4,07	Tinggi
Merasa Bangga (<i>Social Value</i>)	3,97	Tinggi
Sesuai Harapan (<i>Performance Value</i>)	4,06	Tinggi
Harga Sesuai (<i>Value of Money</i>)	3,94	Tinggi
Rata-Rata Total Tanggapan Responden	4,01	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap *customer Perceived value* Jenang Mubarak dengan tanggapan senang, merasa bangga, sesuai harapan, harga sesuai. Maka dengan ini indikator yang mempunyai tanggapan yang paling tinggi adalah senang sebesar 4,07, artinya bahwa pelanggan merasa senang terhadap pembelian produk jenang mubarak dibandingkan dengan produk lain, karena dengan adanya banyak varian, dan nilai rasanya juga beda dengan yang lain.

Sedangkan tanggapan yang rendah pada indikator harga sesuai sebesar 3,94 artinya responden menilai bahwa produk jenang mempunyai harga sedikit lebih mahal daripada merek lain, sehingga

pelanggan yang mempunyai sensitifitas pada harga, ini akan menjadi sedikit problem.

4. Deskripsi Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Analisis deskriptif tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 5.5

Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kesesuaian Harapan	3,98	Tinggi
Pelayanan keseluruhan memuaskan	4,03	Tinggi
Ketersediaan Merekomendasikan	3,99	Tinggi
Rata-Rata Total Tanggapan Responden	4,00	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap kepuasan pelanggan Jenang Mubarak dengan tanggapan kesesuaian harapan, pelayanan keseluruhan memuaskan, dan ketersediaan merekomendasikan. Maka dengan ini indikator yang mempunyai tanggapan yang paling tinggi adalah pelayanan keseluruhan memuaskan sebesar 4,03, artinya bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh Munarokfood

adalah baik, sopan, dan ramah. Hal ini pelanggan merasa puas atas jasa pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap pelanggannya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Sedangkan tanggapan yang rendah pada indikator kesesuaian harapan sebesar 3,98, artinya responden menilai bahwa kesesuaian harapan yang diinginkan mempunyai nilai yang lebih rendah daripada indikator yang lain, hal ini kesesuaian harapan seperti harga mempunyai pengaruh terhadap pelanggan, karena pelanggan berharap harga yang diberikan oleh Mubarakfoot dengan produk jenang bisa setara dengan merek lain.

5. Deskripsi Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Analisis deskriptif tanggapan responden pada variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

Tabel 5.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (Repeat Purchase)	3,85	Tinggi
Ketahanan Dari Pengaruh Negatif (Retention) atau Tidak tergoda dengan merek lain	3,89	Tinggi
Mereferensikan secara total Perusahaan	3,82	Tinggi
Rata-Rata Total Tanggapan Responden	3,85	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap loyalitas pelanggan pada produk Jenang Mubarak dengan tanggapan kesetiaan terhadap pembelian produk, tidak tergoda dengan merek lain atau pengaruh negative, merefrensikan secara total perusahaan. Maka dengan ini indikator yang mempunyai tanggapan yang paling tinggi adalah Ketahanan Dari Pengaruh Negatif (*Retention*) atau Tidak tergoda dengan merek lain sebesar 3,89, artinya bahwa pelanggan mempunyai pendirian yang kokoh terhadap citra Jenang mubarak dan tidak tergoda oleh produk merek lain.

Sedangkan tanggapakan yang rendah pada indikator Mereferensikan secara total Perusahaan sebesar 3,82, artinya responden menilai bahwa belum semua pelanggan melakukan penawaran atau menceritakan secara total terkait produk jennag mubarak terhadap orang lain.

5.6 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur atau sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian *content validity* digunakan metode *analysis factor* dengan membandingkan nilai *standardized loading* dengan nilai 0.5, jika hasilnya lebih besar berarti valid.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja Produk	0,909	Valid
	Daya tahan Produk	0,861	Valid
	Kesesuaian dengan spesifikasi	0,935	Valid
	Reliabilitas	0,906	Valid
Inovasi Produk	Produk baru (Mee too-product)	0,875	Valid
	Perluasan lini (Line extensions)	0,939	Valid
	Menciptakan kreativitas bagi produk (atribut)	0,828	Valid
Customer Perceived Value	Senang (Emotional Value)	0,873	Valid
	Merasa Bangga (Social Value)	0,837	Valid
	Sesuai Harapan (Performance Value)	0,858	Valid
	Harga Sesuai (Value of Money)	0,762	Valid
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	0,884	Valid
	Pelayanan keseluruhan memuaskan	0,892	Valid
	Ketersediaan Merekomendasikan	0,850	Valid
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk (Repeat Purchase)	0,936	Valid

Ketahanan Dari Pengaruh Negatif (Retention) atau Tidak tergođa dengan merek lain	0,941	Valid
Mereferensikan secara total Perusahaan	0,892	Valid

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan uji validitas adalah nilai korelasi dari masing-masing indikator variabel penelitian yaitu kualitas produk, inovasi produk, customer Perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, semua indikator memiliki nilai *standardized loading* diatas 0.5, artinya semua indikator variabel penelitian mempunyai data yang valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

5.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Reliability Construct*. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.60 (Priyatno, 2010).

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Reliabilitas	
	Construct Reliability (CR)	Keterangan
Kualitas Produk	0,946	Reliabel
Inovasi Produk	0,913	Reliabel
Customer Perceived Value	0,901	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,908	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,945	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Reliability Construct* untuk masing-masing nilai variabel laten (kualitas produk, inovasi produk, customer Perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel laten pada variabel kualitas produk, inovasi produk, customer Perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan handal atau dipercaya (reliabel).

5.8 Uji Normalitas

5.8.1 Uji Univariate dan Multivariate

Pengujian Univariate ini dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan, skewness data $< \pm 2.58$, sedangkan Multivariate dengan

melihat nilai CR pada Multivariate $< \pm 2.58$, artinya data baik seluruhnya berdistribusi normal (Ghozali, 2017).

Pengujian normalitas pada penelitian ini digunakan **uji skewness** pada indikator masing-masing variabel memiliki nilai skewness $< \pm 2,58$, artinya pengujian secara univariate pada indikator-indikator penelitian memiliki data berdistribusi secara normal. Demikian juga dengan normalitas **multivariat pada Critical Ratio (C.R)** ditunjukkan angka 2,38 $< 2,58$, sehingga dapat disimpulkan baik melalui pengujian univariate dan multivariate pada variabel penelitian (kualitas produk, inovasi produk, customer Perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan), seluruhnya data berdistribusi normal.

Tabel 5.8
Hasil Uji Univariate dan Multivariate

Variable	min	Max	skew	c,r,	kurtosis	c,r,
RV4	1,000	5,000	-,666	-2,964	-,351	-,782
IP3	1,000	5,000	-,693	-3,086	-,096	-,214
RV1	2,000	5,000	-,698	-3,110	-,614	-1,367
RV2	1,000	5,000	-,726	-3,234	-,369	-,821
RV3	1,000	5,000	-,840	-3,741	-,009	-,020
IP1	1,000	5,000	-,860	-3,830	,209	,465
IP2	1,000	5,000	-,696	-3,100	-,102	-,226
LP1	1,000	5,000	-,872	-3,885	,034	,076
KC2	1,000	5,000	-,993	-4,421	,458	1,021

KC1	1,000	5,000	-,808	-3,597	,271	,603
KP4	1,000	5,000	-,686	-3,054	-,403	-,898
LP3	1,000	5,000	-,815	-3,629	,197	,438
LP2	1,000	5,000	-,798	-3,554	-,221	-,492
KC3	1,000	5,000	-,762	-3,395	-,178	-,396
KP3	1,000	5,000	-,795	-3,539	-,312	-,695
KP2	1,000	5,000	-,627	-2,792	-,277	-,618
KP1	1,000	5,000	-,877	-3,905	,074	,166
Multivariate					11,084	2,379

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

5.8.2 Uji Outliers Mahalanobis

Uji Normalitas data dengan Uji Outlier Mahalanobis yaitu untuk mendeteksi data-data yang ekstrim. Caranya dengan melihat nilai Mahalanobis hitung < nilai Chi Square DistributionTable.

Pengujian Outlier Mahalanobis dengan komputasi AMOS (uji outliers hasil lengkapnya terlampir) dihasilkan nilai Normalitas Outlier Mahalanobis dengan nilai minimal sebesar 12,024, dan nilai maksimal sebesar 33,298. Nilai Chi Square dengan $n = 119$ pada tingkat signifikansi 0,01, maka nilai Chi Square sebesar 170,217. Artinya nilai outlier mahalanobis mempunyai nilai yang berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Outlier Mahalanobis < 170,217, sehingga dapat disimpulkan tidak ada

data yang *outlier* atau data yang ekstrim pada responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

5.9 Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)

5.9.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Berikut hasil pengujian confirmatory factor analysis (CFA) konstruk eksogen.

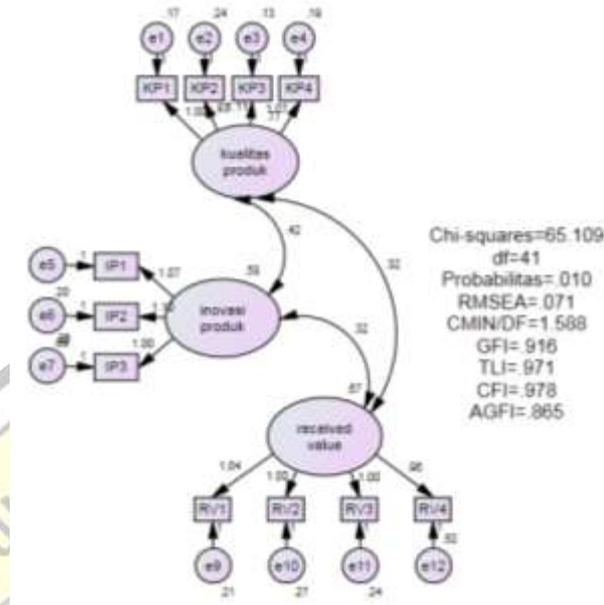
Tabel 5.9
Pengujian Kelayakan Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X^2 – Chi Square	<64,950	65,109	Marginal
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,10	Fit model
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,071	Fit model
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,588	Fit model
<i>Goodness of Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,916	Fit model
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,90$	0,971	Fit model
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,978	Fit model
<i>Adjusted Goodness of Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,865	Marginal

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Gambar 5.1

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Eksogen



Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Hasil estimasi pengukuran model atau *measurement* model pada konstruk eksogen di atas dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* ditunjukkan pada tabel 5.9. Hampir seluruh kriteria *Goodness of fit* memberikan indeks kesesuaian pada syarat batas yang direkomendasikan. Namun pada kriteria *Chi Square*, *Probabilitas*, *RMSEA*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, dan *AGFI* memiliki nilai yang dapat memenuhi *cut off* atau mendekati nilai batas (marginal), jadi bisa dikatakan nilai tersebut masuk dalam kategori *fit model*. Solimun (2002) menyatakan bahwa berdasarkan prinsip *parsimony*, jika ada salah satu atau dua kriteria *fit model* telah memenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa

model pengukuran atau *measurement* model konstruk eksogen diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik karena ada 8 kriteria *goodness of fit* yang memenuhi sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 5.10
Regresi Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

	Estimate	S,E,	C,R,	P	Loading Factor
KP4 <--- kualitas_produk	1,067	,068	15,685	***	,908
KP1 <--- kualitas_produk	1,000			***	,906
KP2 <--- kualitas_produk	,932	,067	13,864	***	,858
KP3 <--- kualitas_produk	1,111	,065	17,172	***	,938
IP2 <--- inovasi_produk	1,099	,086	12,854	***	,939
IP1 <--- inovasi_produk	1,071	,092	11,642	***	,874
RV3 <--- Perceived_value	1,000			***	,857
RV2 <--- Perceived_value	1,004	,086	11,638	***	,844
RV1 <--- Perceived_value	1,041	,089	11,752	***	,880
IP3 <--- inovasi_produk	1,000			***	,828
RV4 <--- Perceived_value	,960	,105	9,105	***	,744

Keterangan: *** = 0,000

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk memastikan indikator telah memenuhi uji validitas kontruk, hasil dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator baik pada setiap variabel eksogen dan mempunyai sebagai berikut :

1. Masing-masing indikator mempunyai nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari nilai *standard error* (S.E).
2. Masing-masing indikator mempunyai nilai probabilitas $\leq 0,05$.
3. Masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,4

Hal ini dapat dipastikan bahwa semua indikator yang merefleksikan setiap variabel eksogen tersebut merupakan satu kesatuan indikator yang diteliti.

5.9.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Berikut hasil pengujian confirmatory factor analysis (CFA) kontruk endogen.

Tabel 5.11
Pengujian Kelayakan Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

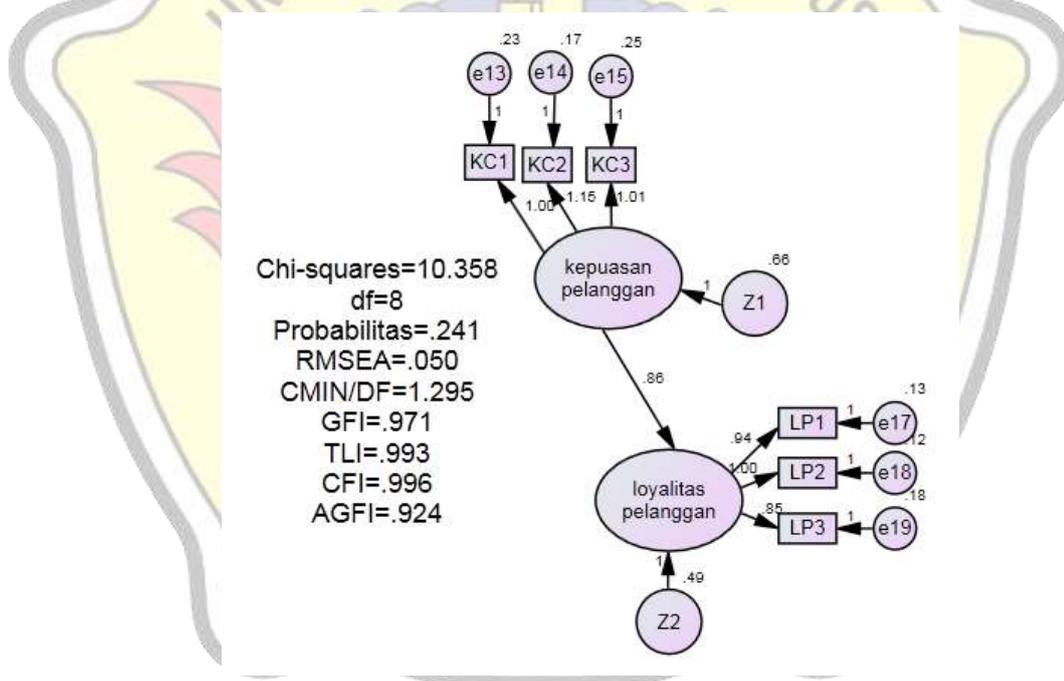
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
X^2 – Chi Square	<20,090	10,358	Fit model
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,241	Fit model
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,050	Fit model

CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,295	Fit model
<i>Goodness of Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,971	Fit model
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	0,993	Fit model
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	0,996	Fit model
<i>Adjusted Goodness of Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,924	Fit model

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Gambar 5.2

Pengujian *Confirmatory Factor Analysis* Konstruk Endogen



Sumber Data: Data primer yang diolah,tahun 2020

Hasil estimasi pengukuran model atau *measurement* model pada konstruk endogen di atas dengan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* ditunjukkan pada tabel 5.11. Hampir seluruh kriteria

Goodness of fit memberikan indeks kesesuaian pada syarat batas yang direkomendasikan. Namun pada kriteria *Chi Square*, *Probabilitas*, *RMSEA*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, dan *AGFI* memiliki nilai yang dapat memenuhi *cut off* atau mendekati nilai batas (marginal), jadi bisa dikatakan nilai tersebut masuk dalam kategori *fit model*. Solimun (2002) menyatakan bahwa berdasarkan prinsip *parsimony*, jika ada salah satu atau dua kriteria *fit model* telah memenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau *measurement model* konstruk eksogen diajukan fit atau mempunyai kesesuaian yang baik karena ada 8 kriteria *goodness of fit* yang memenuhi sehingga tidak diperlukan adanya eliminasi indikator dari masing-masing variabel.

Tabel 5.12

Regresi Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

		Estimat	S,E,	C,R,	P	Loadin
		e				g
						Factor
LP2	<-- - loyalitas_pelanggan	1,000			***	,943
KC1	<-- - kepuasan_pelanggan	1,000			***	,862
LP3	<-- - loyalitas_pelanggan	,855	,05 1	16,59 3	** *	,892

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Loading Factor
LP1	<-- loyalitas_pelanggan	,935	,049	19,09	**	,934
KC3	<-- kepuasan_pelanggan	1,006	,086	11,70	**	,851
KC2	<-- kepuasan_pelanggan	1,149	,088	12,99	**	,916

Keterangan: *** = 0,000

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk memastikan indikator telah memenuhi uji validitas kontruk, hasil dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator baik pada setiap variabel endogen dan mempunyai sebagai berikut :

1. Masing-masing indikator mempunyai nilai *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari nilai *standard error* (S.E).
2. Masing-masing indikator mempunyai nilai probabilitas $\leq 0,05$.
3. Masing-masing indikator mempunyai nilai *loading factor* diatas 0,4

Hal ini dapat dipastikan bahwa semua indikator yang merefleksikan setiap variabel endogen tersebut merupakan satu kesatuan indikator yang diteliti.

5.10 Persamaan Regresi pada SEM

Tabel 5.13
Regresi Weight

		Estimate	C,R,	P
kepuasan_pelanggan	<-- kualitas_produk	,343	4,32	***
n	-		1	
kepuasan_pelanggan	<-- inovasi_produk	,329	3,31	***
n	-		4	
kepuasan_pelanggan	<-- Perceived_value	,379	4,66	***
n	-		5	
loyalitas_pelanggan	<-- kepuasan_pelanggan	,455	2,45	,01
n	-		7	4
loyalitas_pelanggan	<-- inovasi_produk	,128	,896	,37
n	-			0
loyalitas_pelanggan	<-- kualitas_produk	,366	3,01	,00
n	-		2	3
loyalitas_pelanggan	<-- Perceived_value	,043	,343	,73
n	-			2

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas analisis regresi yang dihasilkan oleh SEM dengan variabel endogen kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk persamaan structural adalah:

$$Y_1 = 0,343 X_1 + 0,329 X_2 + 0,379 X_3$$

1. Nilai estimate regresi weight variabel kualitas produk sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 100% maka kepuasan pelanggan akan bertambah 34,3%.
2. Nilai estimate regresi weight variabel inovasi produk sebesar 0,329 menyatakan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 100% maka kepuasan pelanggan akan bertambah 32,9%.
3. Nilai estimate regresi weight variabel *customer Perceived value* sebesar 0,379 menyatakan bahwa setiap peningkatan *customer Perceived value* sebesar 100% maka kepuasan pelanggan akan bertambah 37,9%.

$$Y_2 = 0,366 X_1 + 0,128 X_2 + 0,043 X_3 + 0,455 Y_1$$

4. Nilai estimate regresi weight variabel kualitas produk sebesar 0,366 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 100% maka loyalitas pelanggan akan bertambah 36,6%.
5. Nilai estimate regresi weight variabel inovasi produk sebesar 0,128 menyatakan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 100% maka loyalitas pelanggan akan bertambah 12,8%.
6. Nilai estimate regresi weight variabel *customer Perceived value* sebesar 0,043 menyatakan bahwa setiap peningkatan *customer*

Perceived value sebesar 100% maka loyalitas pelanggan akan bertambah 4,3%.

7. Nilai estimate regresi weight variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,455 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 100% maka loyalitas pelanggan akan bertambah 45,5%.

5.11 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan fungsi pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen (Ghozali 2009). Adjusted R^2 sudah disesuaikan dengan derajat bebas dari masing-masing kuadrat yang tercakup di dalam perhitungan Adjusted R^2 . Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Squared Multiple Correlations.

Tabel 5.14
Hasil Uji Determinasi dengan Squared Multiple Correlations

Variabel	Estimate
Kepuasan Pelanggan	0,734
Kualitas Pelanggan	0,572

Predictors: kualitas produk, inovasi produk, *customer Perceived value*

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas besarnya *Squared Multiple Correlations* untuk Y_1 (kepuasan pelanggan) sebesar 0,734, artinya 73,4% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel eksogen kualitas produk, inovasi produk, *customer Perceived value*, sedangkan sisanya

sebesar 26,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar model.

Sedangkan besarnya *Squared Multiple Correlations* untuk Y_2 (loyalitas pelanggan) sebesar 0,572, artinya 57,2% variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel eksogen kualitas produk, inovasi produk, *customer Perceived value*, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau diluar model.

5.12 Pengujian Hipotesis dengan Structural Equation Model (SEM)

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitas dari suatu hubungan kausalitas. Dimana $CR > t_{tabel}$, nilai t_{tabel} digunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k$ atau $119 - 5 = 114$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel eksogen dan endogen sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,980.

5.12.1 Analisis Pengaruh Langsung (Intervening)

Tabel 5.15
Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel

	Estimate	C,R,	P
kepuasan_pelanggan <--- kualitas_produk	0,343	4,321	0,000
kepuasan_pelanggan <--- inovasi_produk	0,329	3,314	0,000
kepuasan_pelanggan <--- Perceived_value	0,379	4,665	0,000
loyalitas_pelanggan <--- kepuasan_pelan ggan	0,455	2,457	0,014
loyalitas_pelanggan <--- inovasi_produk	0,128	0,896	0,370
loyalitas_pelanggan <--- kualitas_produk	0,366	3,012	0,003
loyalitas_pelanggan <--- Perceived_value	0,043	0,343	0,732

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai CR = 4,321 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa kualitas prouk Jenang Mubarak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, daya tahan

produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reliabilitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

2. Pengujian hipotesis 2

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai $CR = 3,314$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,980$ dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa inovasi produk Jenang Mubarak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang terdiri dari produk baru (*mee too-product*), perluasan lini (*line extensions*), menciptakan kreativitas bagi produk (atribut) memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

3. Pengujian hipotesis 3

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai $CR = 4,665$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,980$ dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa *customer Perceived value* Jenang Mubarak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer Perceived value* yang terdiri dari senang (*emotional value*), merasa bangga (*social value*), sesuai

harapan (*performance value*), harga sesuai (*value of money*) memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

4. Pengujian hipotesis 4

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai CR = 3,012 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,003$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa kualitas produk Jenang Mubarak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reliabilitas memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5. Pengujian hipotesis 5

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ke-lima menunjukkan bahwa nilai CR = 0,896 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,370$ lebih besar dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa inovasi produk Jenang Mubarak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang terdiri dari produk baru (*mee too-product*), perluasan lini (*line extensions*), menciptakan kreativitas bagi produk

(atribut) tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak, karena hal tersebut dianggap pelanggan sebagian besar adalah wajar saja pada program yang telah diterapkan oleh Mubarakfood.

6. Pengujian hipotesis 6

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai CR = 0,343 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,732$ lebih besar dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa *customer Perceived value* Jenang Mubarak tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer Perceived value* yang terdiri dari senang (*emotional value*), merasa bangga (*social value*), sesuai harapan (*performance value*), harga sesuai (*value of money*) tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

7. Pengujian hipotesis 7

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai CR = 2,457 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,014$ lebih **kecil** dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa kepuasan pelanggan Jenang Mubarak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari kesesuaian harapan, pelayanan keseluruhan memuaskan, ketersediaan merekomendasikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5.12.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5.16

Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel

Variabel Endogen		Variabel Eksogen	Variabel Intervening	Indirect Effect	C.R.	P
Loyalitas Pelayanan	<---	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,139	6,371	0,000
Loyalitas Pelayanan	<---	Inovasi Produk	Kepuasan Pelanggan	0,115	5,412	0,000
Loyalitas Pelayanan	<---	<i>Customer Perceived Value</i>	Kepuasan Pelanggan	0,143	5,650	0,000

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

1. Pengujian hipotesis 8

Berdasarkan tabel di atas diketahui pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen melalui intervening dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ke-delapan berdasarkan data empiris dari hipotesis pada tabel menunjukkan bahwa

nilai CR = 6,371 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan *mediating* yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

2. Pengujian hipotesis 9

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis ke-sembilan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai CR = 5,412 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan *mediating* yang kuat antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

3. Pengujian hipotesis 10

Hasil pengujian berdasarkan data tabel diatas empiris dari hipotesis ke-sepuluh menunjukkan bahwa nilai CR = 5,650 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan melalui probabilitas menunjukkan bahwa probabilitas $\rho = 0,000$ lebih kecil dari nilai probabilitas yang disyaratkan ($\rho < 0,05$), artinya bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan *mediating* yang kuat antara *Customer Perceived Value* dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh *intervining* tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek *intervining* adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel *intervening*.

Tabel 5.17

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	Pengaruh Langsung (Direct Effects)	Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)	Pengaruh Total (Total Effects)
Kualitas Produk → Loyalitas Produk	0,326	0,139	0.465
Inovasi Produk → Loyalitas Produk	0,098	0,115	0,213
<i>Customer Perceived Value</i> → Loyalitas Produk	0.036	0,143	0.179
<i>Kepuasan</i> → Loyalitas Produk	0,383	-	0,383

Sumber Data: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa total effect antara variabel yang dihasilkan dalam model dan hasil penelitian adalah total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.465. Inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.213. *Customer Perceived Value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.179. Sedangkan total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas kerja sebesar 0.383.

Berdasarkan diatas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh *intervining* menghasilkan semua variabel (kualitas produk, inovasi produk, *customer Perceived value*, dan kepuasan pelanggan) memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

5.13 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, *customer Perceived value*, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut.

5.13.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dalam Santoso, 2011).

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penerimaan H_1 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Jenang Mubarak dengan kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reliabilitas maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Myers dan Maruis (dalam Kotler, 2008:23) Inovasi Produk merupakan Gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan suatu ide baru atas penemuan dan perkembangan dari suatu pasar yang baru melainkan inovasi adalah gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa inovasi produk mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penerimaan H_2 mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk Jenang Mubarak dengan produk baru (*mee too-product*), perluasan lini (*line extensions*), menciptakan kreativitas bagi produk (atribut), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.3 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer perceived value menurut Kotler (2008:60) adalah Nilai yang dirasakan pelanggan antara perbedaan perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer perceived value* mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penerimaan H_3 mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer perceived value* Jenang Mubarak dengan senang (*emotional value*), merasa bangga (*social value*), sesuai harapan (*performance value*), harga sesuai (*value of money*), maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penerimaan H_4 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Jenang Mubarak dengan kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian

dengan spesifikasi, dan reliabilitas maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Inovasi produk diterapkan pada pengoperasian total dengan produk yang baru dibuat dan dipasarkan, dan itu termasuk inovasi dalam semua proses fungsional.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa inovasi produk tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penerimaan H_5 mengindikasikan bahwa inovasi produk belum memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan responden menilai bahwa produk jenang mubarak kurang memiliki kekreatifan bagi produk dengan menciptakan atribut produk, seperti desain kemasan yang menarik, informasi produk dalam kemasan, dan lain sebagainya.

5.13.6 Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah menggunakan produk. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2009: 203).

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *customer perceived value* tidak kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Penerimaan H_6 mengindikasikan bahwa *customer perceived value* belum memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan responden menilai bahwa produk jenang mempunyai harga sedikit lebih mahal daripada merek lain, sehingga pelanggan yang mempunyai sensitifitas pada harga, ini akan menjadi sedikit problem.

5.13.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penerimaan H_7 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Jenang Mubarak dengan kesesuaian harapan, pelayanan keseluruhan memuaskan, ketersediaan merekomendasikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.8 Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hasil pengujian berdasarkan data empiris dari hipotesis bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. H_8 disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan mediating yang kuat antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.9 inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari hasil H_9 inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan mediating yang kuat antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

5.13.10 Customer Perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dari hasil H_{10} Customer Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan mediating yang kuat antara Customer Perceived Value dan loyalitas pelanggan Jenang Mubarak.

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh intervening tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek intervening adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel intervening.