

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang tinjauan umum perusahaan Dea Cake & Bakery dan langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam mencapai hasil penelitian. Analisis didasarkan pada pengumpulan data kuesioner dari pelanggan Dea Cake & Bakery untuk kemudian diolah dengan *software* AMOS. Pengolahan data beserta pembahasan adalah untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

4.1 Profil Perusahaan

Sejarah berdirinya Dea Cake & Bakery berawal dari hobi membuat kue yang dimiliki oleh Ibu Mulyani Hadiwijaya selaku pendiri dari Dea Cake & Bakery. Pada tahun 2001, Ibu Mulyani mendirikan Dea dengan awal sebagai toko bahan pembuatan kue bersama dengan usaha kursus pembuatan kue dan roti serta jasa pelayanan pesanan kue. Seiring berjalannya waktu, jumlah pesanan kue yang datang kepada Dea Cake & Bakery semakin meingkat, sehingga dari kondisi tersebut, pada tahun 2009 dibukalah *outlet* Dea Cake & Bakery yang pertama. Pada saat awal berdiri sebagai Dea Cake & Bakery, jumlah karyawan yang dimiliki yaitu sebanyak 6 orang. Upaya peningkatan usaha terus dilakukan oleh Dea Cake & Bakery, antara lain melalui penentuan *jobdesc* yang jelas pada organisasi, peningkatan kegiatan pemasaran, sampai dengan pengembangan produk. Hal tersebut mendorong Dea Cake & Bakery untuk terus berkembang, sehingga sejak tahun 2010 Dea Cake & Bakery selalu berupaya untuk lebih dekat dengan pelanggan melalui didirikannya *outlet-outlet* baru. Logo atau simbol dari usaha Dea Cake & Bakery yaitu pada gambar 4.2 sebagai berikut.



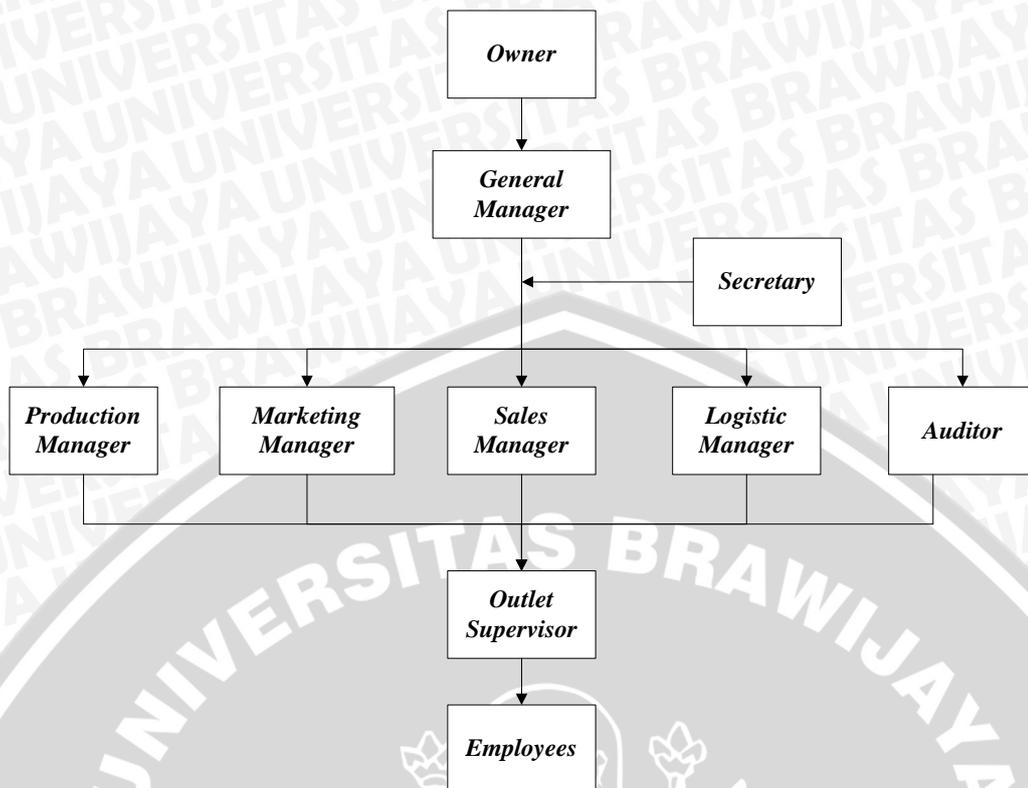
Gambar 4.1 Logo Dea Cake & Bakery

Sampai dengan saat ini, Dea Cake & Bakery telah memiliki 14 *outlet* penjualan yang tersebar di wilayah Malang. *Outlet* tersebut tersebar antara lain di kecamatan Kepanjen, Gondanglegi, Turen, Dampit, Tumpang, Singosari, Bululawang, dan di daerah Kota Malang antara lain Sawojajar, Dinoyo, Batu, serta beberapa *outlet* yang ada di luar kota seperti Pasuruan, Blitar, Gresik, dan Purwokerto. Data *Outlet* Dea Cake & Bakery sampai dengan bulan November 2013 ditampilkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Data *Outlet* Dea Cake & Bakery

No.	Cabang	Alamat
1.	Kepanjen (I)	Jl. P. Sudirman no. 10 Kepanjen
2.	Kepanjen (II)	Jl. Banurejo utara pasar Kepanjen
3.	Gondanglegi	Jl. Gajahmada no. 17 Gondanglegi
4.	Turen	Jl. P. Sudirman no. 78 Turen Townsuare
5.	Dampit (I)	Jl. Pajang no. 1 Dampit
6.	Dampit (II)	Jl. Semeru Selatan no. 3 Dampit
7.	Tumpang	Jl. Raya Tumpang – Poncokusumo
8.	Singosari	Jl. Sidomulyo no. 2 Singosari
9.	Bululawang	Jl. Diponegoro Ruko An-nur no. 3 Bululawang
10.	Sukun	Jl. S, Supriadi no. 56 B/17, Sukun Malang
11.	Sawojajar	Jl. Danau Toba Ruko Sawojajar E-07
12.	Dinoyo	Jl. Tlogomas no. 8 Dinoyo
13.	Batu (I)	Batu Tourism Center Jl. Kartini – Batu
14.	Batu (II)	Jl. Dewi Sartika no. 3A Batu
15.	Gresik	Jl. Usman Sadar no. 47 Gresik
16.	Pandaan	Jl. Kartini no. 17B Pandaan
17.	Pasuruan	Jl. Diponegoro 3C Pasuruan
19.	Blitar	Jl. Veteran 29 Blitar
20.	Purwokerto	Jl. Prof. Dr. Suharso Ruko no. 2 Gor Satria

Jumlah karyawan yang dimiliki oleh Dea sampai saat ini yaitu sebanyak 150 orang yang terdiri dari berbagai macam posisi kerja. Struktur organisasi yang ada pada Dea secara digambarkan secara jelas pada Gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dea Cake & Bakery

Job Description sesuai dengan struktur organisasi yang ada pada Dea Cake & Bakery adalah sebagai berikut:

1. *Owner*

Merupakan Direktur atau pemilik dari Dea Cake & Bakery, yaitu Ibu Mulyani Hadiwijaya. Berkuasa dalam megawasi dan menentukan segala hal yang berkenaan dengan usaha pada Dea Cake & Bakery.

2. *General Manager*

Memonitor dan mengontrol pelaksanaan strategi dan kebijakan perusahaan serta memastikan kelancaran segala kegiatan usaha, mengevaluasi dan menganalisa hasil strategi sebagai upaya mencari pemecahan masalah melalui koordinasi dengan direktur atau jajaran manajer.

3. *Secretary*

Bertugas mengurus segala hal yang berkenaan dengan sistem administrasi yang ada pada perusahaan.

4. *Production Manager*

Merencanakan dan mengontrol kegiatan produksi di seluruh *outlet*, mengevaluasi dan menganalisa hasil produksi serta mencari usulan pemecahan masalah berkenaan dengan segala kegiatan produksi.

5. *Marketing Manager*

Melakukan riset pasar untuk menentukan strategi perusahaan dalam kegiatan usaha, merencanakan dan mengontrol kegiatan promo serta melakukan evaluasi dalam perbaikan kegiatan usaha yang berhubungan dengan pemasaran.

6. *Sales Manager*

Bertanggung jawab dalam perencanaan dan kontrol kegiatan penjualan di seluruh *outlet*, membuat laporan hasil penjualan keseluruhan, memberikan training kepada tim penjualan, serta menjadi penyalur informasi mengenai program usaha kepada seluruh *outlet*.

7. *Logistic Manager*

Bertanggung jawab atas segala hal yang berkaitan dengan kegiatan pengadaan bahan baku di perusahaan, meliputi kegiatan perencanaan dan pembelian bahan baku dari *supplier*, serta kegiatan penyimpanan dan distribusi bahan kepada masing-masing *outlet*.

8. *Auditor*

Mengevaluasi dan menganalisa hasil kegiatan audit untuk usulan atas pemecahan masalah pada perusahaan melalui koordinasi dengan *general manager*, jajaran manajer, dan supervisor.

Visi dari Dea yaitu “Menjadikan Dea Cake & Bakery sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang bersama-sama berikhtiar dalam menjemput rejeki dan memberikan banyak manfaat untuk keluarga, karyawan, pelanggan, dan lingkungan”. Sedangkan Misi yang dimiliki oleh Dea Cake & Bakery antara lain sebagai berikut:

1. Membangun suasana kekeluargaan di keluarga besar Dea Cake & Bakery
2. Membangun tim yang solid dan peduli pada lingkungan
3. Terus bertumbuh menjadi perusahaan yang semakin besar
4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan Dea Cake & Bakery.

Selain hal-hal di atas, kegiatan usaha yang ada pada Dea Cake & Bakery antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Produksi*

Kegiatan produksi pada Dea Cake & Bakery mencakup seluruh kegiatan pengolahan dari bahan baku roti sampai dengan produk roti jadi yang siap dipasarkan. Kegiatan ini dilakukan pada seluruh *outlet* penjualan Dea Cake & Bakery. Jenis produk-produk roti yang ada juga bermacam-macam antara lain sebagai berikut.

a. Aneka Roti Manis

Macam-macam produk roti manis merupakan jenis produk roti dengan berbagai variasi rasa yang ditambahkan. contoh variasi rasa yang ada untuk roti manis yaitu antara lain roti manis rasa buah-buahan seperti apel, durian, strawberry, nanas, dan lainnya, serta ada pula roti manis rasa ayam, sosis, abon, sampai dengan rasa coklat, keju, vanilla, karamel, dan lain-lain.

b. Aneka Roti Spesial

Roti spesial merupakan pengembangan lebih lanjut dari roti manis, dengan variasi bentuk dan rasa yang lebih variatif. Contoh aneka roti spesial antara lain yaitu Roti Sosis Keju, Abon Flossy, Abon Roll, Pizza, Sisir Coklat Keju, Almond, dan lain sebagainya.

c. Aneka *Pastry*

Pastry sendiri merupakan jenis kue yang menggunakan variasi-variasi manis gula dan olahan manis lainnya. Contoh dari kue *pastry* yang ada pada Dea yaitu Kue Sus, Roll Cumcum, *Pastry* Kacang, Stick Keju, Pisang Bolen, dan lainnya.

d. Aneka Donat

Kue Donat yang dimiliki Dea juga bermacam-macam, antara lain Donat Sate dengan rasa Coklat, Strawberry, dan lainnya, ada juga Donat Bulat dengan berbagai rasa seperti Keju, Coklat Strawberry, Abon, Ayam, dan yang lainnya.

e. Aneka *Cake*

Macam-macam *cake* yang ada pada Dea *Cake & Bakery* antara lain Black Forest Mini, Pandan Keju, Roll Tart, Brownies, Rainbow *Cake*, dan lainnya.

f. Aneka *Tart*

Aneka *Tart* pada Dea *Cake & Bakery* bermacam-macam, dengan variasi yang dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat disesuaikan dengan pesanan-pesanan khusus yang nantinya akan dibuat pada roti *tart*.

Selain pembuatan produk jadi, yang termasuk dalam kegiatan produksi yaitu kegiatan pengembangan produk, dimana diciptakan produk-produk roti baru yang lebih inovatif untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan akan produk roti.

2. Penjualan

Kegiatan Penjualan yang ada pada Dea *Cake & Bakery* meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk jadi. Kegiatan ini meliputi antara lain pemasaran produk roti melalui berbagai media, menciptakan metode-metode pemasaran, penanganan fasilitas penjualan baik dari segi *outlet* dan lainnya,

serta strategi-strategi perusahaan dalam memperluas kegiatan penjualan melalui pembukaan cabang-cabang baru.

3. Kegiatan Gudang Pusat

Kegiatan gudang meliputi seluruh hal yang terjadi di gudang bahan baku pada Dea Cake & Bakery. Hal-hal yang harus dilakukan pada kegiatan gudang meliputi kegiatan pembelian dan pengadaan bahan baku, kegiatan penyimpanan dan perawatan bahan baku, sampai dengan kegiatan distribusi bahan baku untuk dikirimkan ke seluruh *outlet* Dea Cake & Bakery yang ada di berbagai wilayah.

4. Kegiatan Karyawan

Kegiatan Karyawan di fungsikan untuk meningkatkan kualitas seluruh karyawan yang ada pada Dea Cake & Bakery, berbagai macam pelatihan yang bersifat *skill and organization building* sangat sering dilakukan. Tujuan lain dari kegiatan ini yaitu untuk mempererat hubungan kekeluargaan yang terjalin di keluarga besar Dea Cake & Bakery.

5. Pelatihan Masyarakat

Salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Dea Cake & Bakery yaitu dengan melakukan pelatihan kepada masyarakat. Bentuk pelatihan yang dilakukan yaitu dengan bekerja sama dengan instansi pemerintah dalam memberikan skill pembuatan roti untuk ibu-ibu rumah tangga, serta pemberian fasilitas untuk kegiatan-kegiatan studi usaha pada masyarakat.

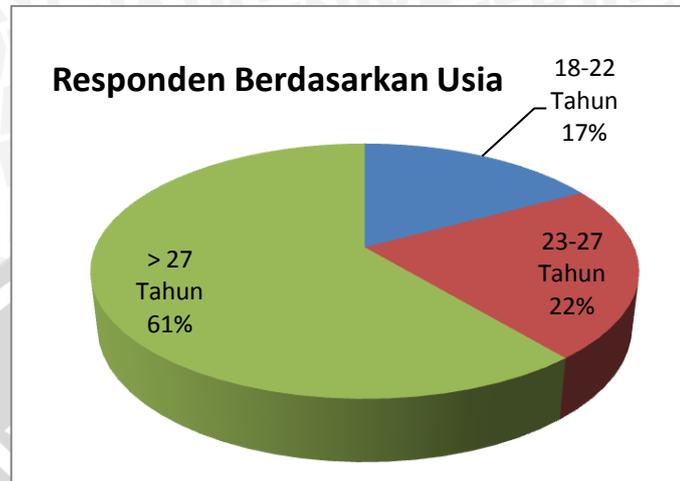
6. Kegiatan Pengembangan Perusahaan

Kegiatan pengembangan perusahaan yang dilakukan Dea Cake & Bakery meliputi pendelegasian dalam workshop pengembangan usaha, ikut serta dalam lomba-lomba usaha, sampai dengan pengembangan generasi penerus usaha. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan kualitas perusahaan dalam jangka panjang.

4.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Dea Cake & Bakery. Rancangan kuesioner didasarkan pada hal-hal yang ingin diteliti, dalam hal ini yaitu mengenai kondisi lingkungan pemasaran, *marketing mix*, serta kepuasan pelanggan yang ada pada usaha Dea Cake & Bakery. Hasil rancangan kuesioner dalam penelitian ini terdapat pada Lampiran I. Dalam pengumpulan data, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 100

orang pelanggan Dea Cake & Bakery. 100 orang tersebut dibagi kedalam 10 *cluster*, dimana *cluster* merupakan *outlet* penjualan Dea Cake & Bakery yang tersebar pada 10 kecamatan di daerah Malang, sehingga didapatkan 10 orang pelanggan untuk setiap *outlet*. Berikut merupakan keterangan sampel responden yang telah didapatkan.



Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Usia

Dari keterangan pada gambar 4.3, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat 15% responden yang berasal dari kalangan muda di usia 18 sampai dengan 22 tahun, 19% berusia diantara 23 sampai 27 tahun, serta 66% yang berusia lebih dari 27 tahun. hal tersebut membuktikan bahwa responden yang didapat telah cukup mencerminkan sebaran populasi Dea Cake & Bakery yang terdiri dari bermacam-macam usia, mulai dari kalangan muda sampai dengan dewasa.



Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.4 menunjukkan prosentase responden berdasarkan jenis kelamin. Dari 100 responden, terdapat 20% laki-laki dan 80% responden perempuan. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa sampel tidak hanya berasal dari satu gender dari populasi. dari

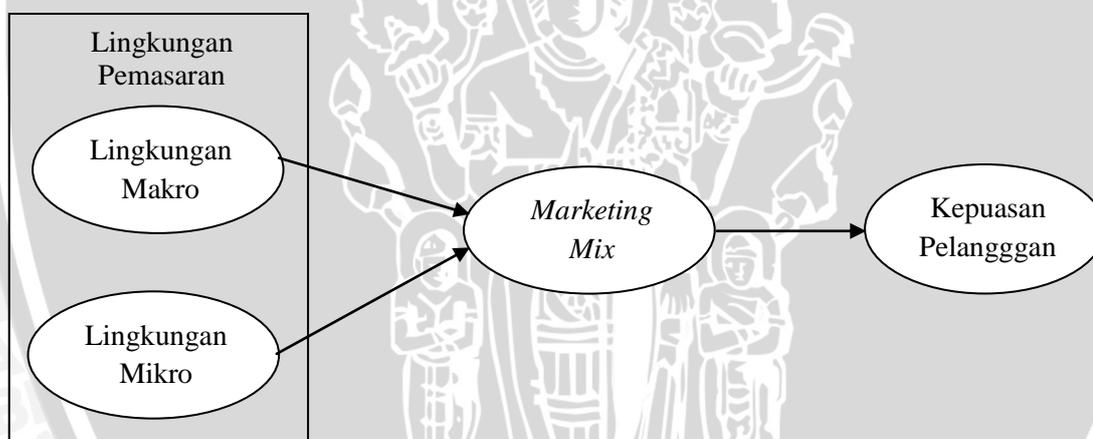
prosentase sampel perempuan yang lebih banyak, juga menunjukkan bahwa sampel sesuai dengan kondisi populasi yang mayoritas pembeli pada toko roti merupakan kaum perempuan. Hasil rekapan kuesioner yang didapatkan kemudian akan digunakan sebagai data yang nantinya diolah lebih lanjut. Rekapan kuesioner terdapat pada Lampiran II.

4.3 Analisis Structural Equation Modelling

Dalam melakukan pengujian Structural Equation Modelling atau SEM, pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan *software* AMOS. Pembahasan SEM pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

4.3.1 Model Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada kajian teori yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini ingin diajukan sebuah pengujian mengenai pengaruh lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, model kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



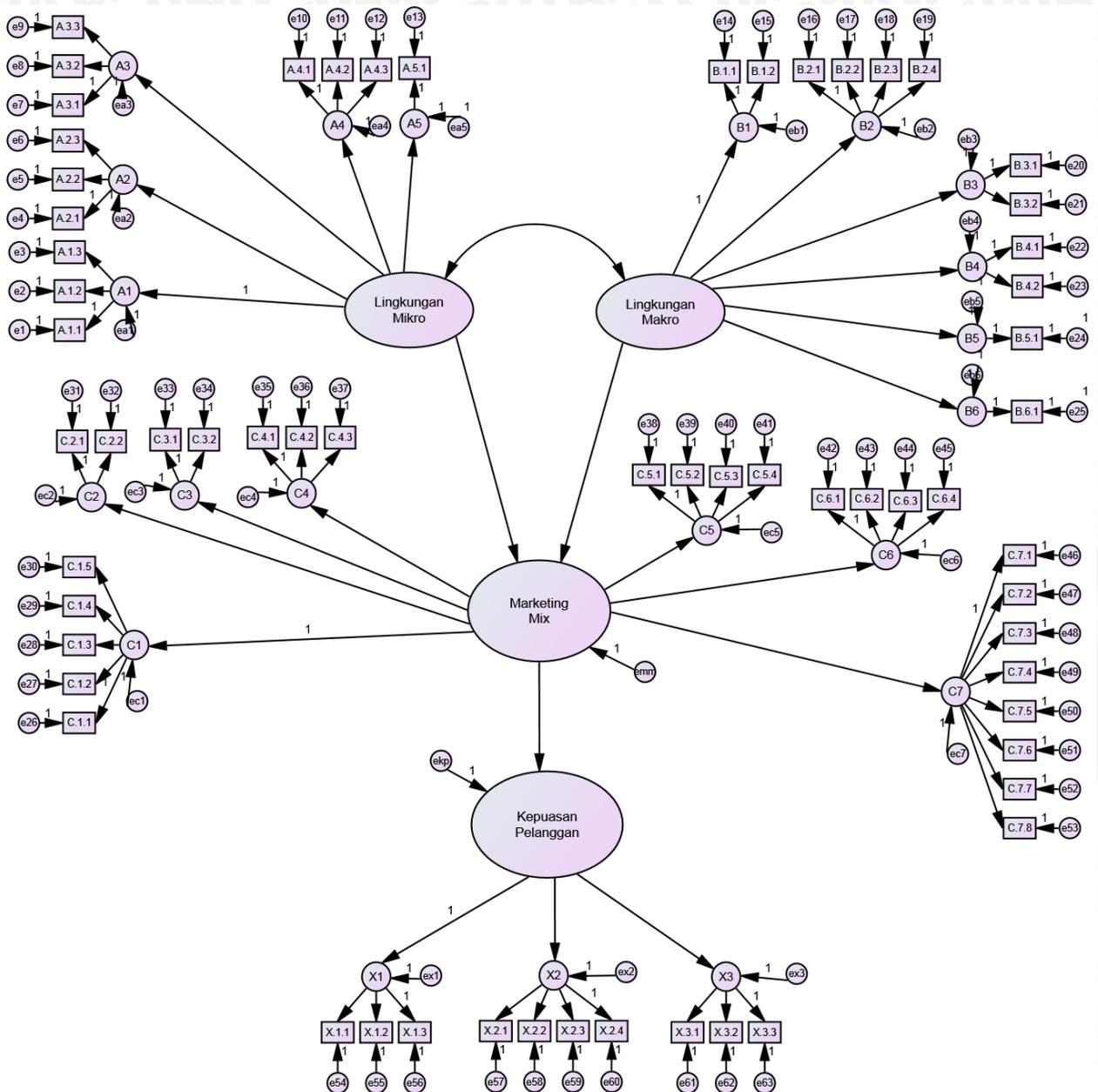
Gambar 4.5 Model Kerangka Teoritis

Indikator-indikator konstruk dari model kerangka diatas dijelaskan pada tabel pada lampiran III. Dari penentuan indikator untuk masing-masing konstruk, didapatkan 63 pernyataan yang akan digunakan dalam pengujian SEM selanjutnya.

4.3.2 Pengembangan Diagram Lintasan

Diagram lintasan (*path diagram*) merupakan dasar dalam pengujian SEM yang didapatkan dari penggambaran seluruh konstruk beserta indikatornya secara lengkap kedalam suatu model diagram. Berdasarkan penentuan sebelumnya mengenai konstruk dan indikator beserta hubungannya sesuai dengan yang ada pada Lampiran III,

didapatkan diagram lintasan yang digambarkan kedalam *software* AMOS. Diagram lintasan secara lengkap yaitu pada gambar berikut.



Gambar 4.6 Model Diagram Lintasan

4.3.3 Konversi Model Kedalam Persamaan SEM

Berdasarkan model diagram lintasan yang telah dibuat, dapat dikonversikan kedalam persamaan struktural. Persamaan dalam SEM ada dua bagian, yaitu *structural model* atau model struktural dan *measurement model* atau model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten, sedangkan model pengukuran menggambarkan variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Persamaan untuk model pada gambar 4.4 yaitu sebagai berikut.

1. Persamaan Model Struktural

$$a. \text{MM} = \beta_1 \text{Mi} + \beta_2 \text{Ma} + e_{\text{MM}}$$

$$b. \text{KP} = \beta_3 \text{MM} + e_{\text{KP}}$$

Keterangan:

MM : Variabel laten *Marketing mix*

Mi : Variabel laten Lingkungan Mikro

Ma : Variabel laten Lingkungan Makro

KP : Variabel laten Kepuasan Pelanggan

β : Koefisien hubungan antar variabel

2. Persamaan Model Pengukuran

a. Konstruk Eksogen Lingkungan Mikro

$$A1 = \lambda_1 \text{Mi} + ea1$$

$$A4 = \lambda \text{Mi} + ea4$$

$$A2 = \lambda_2 \text{Mi} + ea2$$

$$A5 = \lambda \text{Mi} + ea5$$

$$A3 = \lambda_3 \text{Mi} + ea3$$

b. Konstruk Eksogen Lingkungan Makro

$$B1 = \lambda \text{Ma} + eb1$$

$$B4 = \lambda \text{Ma} + eb4$$

$$B2 = \lambda \text{Ma} + eb2$$

$$B5 = \lambda \text{Ma} + eb5$$

$$B3 = \lambda \text{Ma} + eb3$$

$$B6 = \lambda \text{Ma} + eb6$$

c. Konstruk Eksogen *Marketing mix*

$$C1 = \lambda \text{MM} + ec1$$

$$C5 = \lambda \text{MM} + ec5$$

$$C2 = \lambda \text{MM} + ec2$$

$$C6 = \lambda \text{MM} + ec6$$

$$C3 = \lambda \text{MM} + ec3$$

$$C7 = \lambda \text{MM} + ec7$$

$$C4 = \lambda \text{MM} + ec4$$

d. Konstruk Eksogen Kepuasan Pelanggan

$$X1 = \lambda \text{KP} + ex1$$

$$X2 = \lambda \text{KP} + ex2$$

$$X3 = \lambda \text{KP} + ex3$$

Persamaan-persamaan diatas, baik persamaan pada model struktural maupun model pengukuran dapat digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas dari model dengan berdasarkan gambaran secara sistematis.

4.3.4 Identifikasi Model

Model yang telah dibuat dan digambarkan dalam suatu diagram lintasan, perlu diidentifikasi untuk mengetahui apakah model yang dibuat memiliki cukup informasi dalam mengidentifikasi adanya solusi dari persamaan struktural. Menurut Ghozali (2008), terdapat 3 kemungkinan yang dapat terjadi dari model SEM, yaitu:

1. Model *unidentified* jika nilai $t \geq s/2$
2. Model *just identified* jika nilai $t = s/2$
3. Model *overidentified* jika nilai $t \leq s/2$

Dengan keterangan:

t : jumlah parameter yang diestimasi

s : $(p+q)(p+q+1)$

p : jumlah indikator variabel endogen

q : jumlah indikator variabel eksogen

Penarikan kesimpulan dari identifikasi model SEM sangat tidak dianjurkan jika ternyata model merupakan model *unidentified*. Dalam penelitian ini:

$$t = 63 + 5 + 6 + 7 + 3 + 3 = 95$$

$$p = 13 + 12 + 28 = 53$$

$$q = 10$$

$$s/2 = (53+10)(53+10+1)/2 = 4032/2 = 2016$$

Pada penelitian ini t (95) \leq $s/2$ (2016), sehingga termasuk dalam model yang *overidentified*, dimana berarti model ini memiliki cukup informasi untuk dapat mengidentifikasi adanya solusi, sehingga model ini dapat digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.3.5 Evaluasi Asumsi dan Kesesuaian Model

Evaluasi asumsi dan kesesuaian model dilakukan setelah proses analisis dengan *software* AMOS dilakukan. Dari output AMOS, dapat dilakukan evaluasi mengenai asumsi dan kesesuaian dari model yang dibuat.

4.3.5.1 Asumsi Normalitas

(Singgih, 2011), menyatakan bahwa seperti banyak metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal (non normal), maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Pengujian asumsi

normalitas pada SEM mempunyai dua tahapan. Tahap pertama yaitu menguji normalitas untuk setiap variabel secara univariat, sedangkan tahap kedua yaitu menguji normalitas semua variabel secara keseluruhan atau multivariat. Pengujian tersebut dapat dilihat dari output AMOS yang ada pada lampiran IV.

Singgih (2011) juga menyebutkan bahwa untuk penilaian asumsi normalitas, pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansinya adalah 1%, dan angka z adalah $\pm 2,58$. Suatu indikator dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai CR pada output baik skewness maupun kurtosisnya berada pada rentang $\pm 2,58$. Berdasarkan output yang ada pada lampiran IV, dapat diketahui bahwa seluruh indikator, baik secara univariat maupun multivariat memiliki CR diantara -2,58 dan 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada pengujian ini telah terpenuhi.

4.3.5.2 Asumsi Multikolinearitas

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Nilai determinan matriks kovarian akan semakin baik bilai semakin jauh dari nilai nol. Pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians adalah sebesar 1,15. Nilai tersebut jauh dari angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa aumsi tidak terdapatnya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.3.5.3 Goodness of fit

Goodness of fit atau kesesuaian digunakan untuk melihat apakah model yang dibuat memiliki inputan yang sesuai dengan prediksi dari model yang diajukan. Pada penelitian ini, hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat sebagai berikut:

1. CMIN/DF

Merupakan nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Wheaton et Al (1977) dalam Ghozali (2008), nilai rasio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang reasonable. Peneliti lainnya seperti Byrne (1998) mengusulkan nilai rasio ini kurang dari 2 sehingga dapat dikatakan fit atau sesuai. Pada penelitian ini, nilai rasio CMIN/DF dari output AMOS yaitu sebesar 2,1006, mengacu pada pendapat Byrne, output diatas dapat dikatakan bahwa model belum fit.

2. GFI (*Goodness of fit Index*)

GFI dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang berkisar dari nilai 0 sampai dengan 1. Nilai GFI menunjukkan fit yang lebih baik karena pengujian GFI merupakan pengujian absolut yang tidak memiliki perbandingan sama sekali. GFI yang dapat diterima yaitu nilai GFI yang berkisar antara 0,5 – 0,9. Pada penelitian ini, nilai GFI yaitu sebesar 0,5001. Nilai tersebut masuk dalam rentang yang dapat dikatakan model fit.

3. AGFI (*Adjusted Goodness of fit Index*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Nilai yang direkomendasikan sama dengan nilai pada GFI, yaitu diantara 05 – 09 untuk dapat dikatakan model fit. Pada penelitian ini, nilai AGFI yaitu sebesar 0,4613, sehingga pada aturan ini, model dikatakan belum fit.

4. RMR

Root Mean Residual pada dasarnya menghitung residu atau selisih dari kovarians sample dengan kovarians estimate. Nilai RMR yang semakin besar menunjukkan bahwa model semakin tidak fit. Nilai RMR dibawah 0,1 menunjukkan bahwa semakin dekatnya angka pada sample dengan estimasinya. RMR yang direkomendasikan untuk dapat dikatakan sebagai model yang fit yaitu diantara 0,05 sampai dengan 0,08. Dari output yang ada, pada penelitian ini nilai RMR yaitu sebesar 0,0749, hal ini berarti bahwa model fit karena pada rentang 0,05 – 0,08.

5. AIC (*Aikake Information Criterion*)

Pengujian dengan indeks AIC yaitu dengan membandingkan nilai AIC pada *Default model* dengan *Saturated model* dan *Independence model*. Model yang fit akan memiliki nilai *Default model* yang kurang dari *Saturated model* dan *Independence model*. Dari output yang ada, nilai *Default model* sebesar 4220,32 berada diantara nilai *Saturated model* sebesar 4032,00 dan *Independence model* sebesar 4880,36, sehingga dapat disimpulkan model tidak fit.

6. ECVI

Pengujian dengan ECVI memiliki cara yang sama dengan AIC, yaitu dengan membandingkan nilai pada *Default model* dengan *Saturated model* dan *Independence model*. Berdasarkan output, nilai *Default model* 42,63 berada diantara nilai *Saturated model* 40,73 dan *Independence model* 49,30. Dari uji ECVI dapat disimpulkan bahwa model tidak fit.

Rekapan pengujian *goodness of fit* dengan menggunakan 6 indkes yang telah dijelaskan sebelumnya ditampilkan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Pengujian *Goodness of Fit*

No.	Indeks Model Fit	Kriteria Pengukuran	Output	Kesimpulan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF > 2 : Poor Fit CMIN/DF ≤ 2 : Fit	2,1006	Poor Fit
2.	GFI	GFI ≤ 0,5 : Good Fit GFI 0,5 – 0,9 : Fit GFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,5001	Fit
3.	AGFI	AGFI ≤ 0,5 : Good Fit AGFI 0,5 – 0,9 : Fit AGFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,4615	Poor Fit
4.	RMR	RMR ≥ 0,08 : Poor Fit RMR 0,05 – 0,08 : Fit RMR < 0,05 : Good Fit	0,0775	Fit
5.	AIC	Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I): D < M < I : Fit M ≤ D ≤ I : Poor Fit M < I ≤ D : Poor Fit	D = 4220,32 S = 4032,00 I = 4880,36	Poor Fit
6.	EVCI	Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I): D < M < I : Fit M ≤ D ≤ I : Poor Fit M < I ≤ D : Poor Fit	D = 42,63 S = 40,73 I = 49,30	Poor Fit

4.3.6 Modifikasi Model

Berdasarkan pengujian *goodness of fit* yang telah dilakukan, hanya terdapat dua indeks yang menyatakan bahwa model fit. Dari hal tersebut perlu dilakukan perbaikan model agar didapatkan hasil yang lebih baik. Perbaikan atau modifikasi model dilakukan berdasarkan saran perbaikan yang ada pada output *modification indices* AMOS pada lampiran IV. Modifikasi model yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

1. Menambahkan hubungan antara kovarian berikut
 - a. $ec2 \leftrightarrow ex2$
 - b. $e44 \leftrightarrow eb4$
 - c. $e33 \leftrightarrow e45$
 - d. $e25 \leftrightarrow eb6$
 - e. $e24 \leftrightarrow eb5$
 - f. $e23 \leftrightarrow e43$
 - g. $e21 \leftrightarrow ex2$
 - h. $e21 \leftrightarrow e60$
 - i. $e17 \leftrightarrow e44$
 - j. $e13 \leftrightarrow ea5$
 - k. $e10 \leftrightarrow ea3$
 - l. $e5 \leftrightarrow e2$
 - m. $e9 \leftrightarrow ea4$
 - n. $e9 \leftrightarrow e10$
 - o. $e49 \leftrightarrow e54$

- p. $e47 \leftrightarrow ec4$ t. $e41 \leftrightarrow e6$ x. $e32 \leftrightarrow eb2$
 q. $e46 \leftrightarrow ex1$ u. $e37 \leftrightarrow e33$ y. $e32 \leftrightarrow e49$
 r. $e30 \leftrightarrow e43$ v. $e35 \leftrightarrow ec7$
 s. $e31 \leftrightarrow e42$ w. $e35 \leftrightarrow e48$

2. Menambahkan hubungan kausalitas berikut

- a. $X.2.4 \leftarrow B.3.2$ e. $B.6.1 \leftarrow B.6$ i. $C.5.4 \leftarrow A.2.3$
 b. $C.6.3 \leftarrow B.2.2$ f. $B.5.1 \leftarrow B.5$ j. $A.3.3 \leftarrow A.4.1$
 c. $C.6.2 \leftarrow B.4.2$ g. $A.5.1 \leftarrow A.5$ k. $A.7.4 \leftarrow C.2.2$
 d. $C.6.1 \leftarrow C.5.4$ h. $A.2.2 \leftarrow A.1.2$

Penambahan hubungan pada model modifikasi didasarkan pada output *modification indices* Amos. Penambahan tersebut menyarankan untuk dilakukan penambahan hubungan antara indikator maupun subvariabel tertentu yang pada model sebelumnya belum dipertimbangkan sebelumnya. Pada modifikasi modifikasi selanjutnya, penambahan hubungan tersebut tetap dilakukan dan pada pembahasan selanjutnya akan dianalisis mengenai hubungan yang belum dipertimbangkan tersebut. Tujuan dari adanya modifikasi di atas yaitu untuk mendapatkan model baru yang lebih baik.

4.3.7 Identifikasi Model Modifikasi

Model baru yang telah dimodifikasi perlu dilakukan identifikasi kembali. Identifikasi dilakukan guna mengetahui apakah terjadi perbaikan dari model yang telah dimodifikasi untuk dapat digunakan lebih lanjut dalam analisis SEM. Identifikasi yang dilakukan antara lain sebagai berikut.

4.3.7.1. Goodness of fit

Pengujian *goodness of fit* pada model modifikasi sama dengan pengujian *goodness of fit* pada model sebelumnya. Berdasarkan indeks-indeks yang sama didapatkan hasil *goodness of fit* pada model modifikasi dari output pada lampiran V sebagai berikut.

Tabel 4.3 Pengujian *Goodness of Fit* Model Modifikasi

No.	Indeks Model Fit	Kriteria Pengukuran	Output	Kesimpulan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF > 2 : Poor Fit CMIN/DF ≤ 2 : Fit	1,8033	Fit
2.	GFI	GFI ≤ 0,5 : Good Fit GFI 0,5 – 0,9 : Fit GFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,5499	Fit

Lanjutan Tabel 4.3 *Goodness of fit* Model Modifikasi

No.	Indeks Model Fit	Kriteria Pengukuran	Output	Kesimpulan
3.	AGFI	AGFI $\leq 0,5$: Good Fit AGFI $0,5 - 0,9$: Fit AGFI $\geq 0,9$: Good Fit	0,50639	Fit
4.	RMR	RMR $\geq 0,08$: Poor Fit RMR $0,05 - 0,08$: Fit RMR $< 0,05$: Good Fit	0,04112	Good Fit
5.	AIC	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D $< M < I$: Fit M $\leq D \leq I$: Poor Fit M $< I \leq D$: Poor Fit	D = 3670,45 S = 4032,00 I = 4880,36	Fit
6.	EVCI	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D $< M < I$: Fit M $\leq D \leq I$: Poor Fit M $< I \leq D$: Poor Fit	D = 37,06 S = 40,73 I = 49,30	Fit

Dari hasil pengujian *goodness of fit* dari model modifikasi, didapatkan kesimpulan bahwa model baru yang dibuat telah memiliki kesesuaian yang baik. Hal tersebut terlihat dari pengujian dengan 6 indeks yang berbeda yang menghasilkan kesimpulan bahwa model telah dapat dianggap sesuai.

4.3.7.2. Validitas Konstruk

(Ghozali, 2008) menjelaskan bahwa Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability*, dan *discriminant validity*. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai uji validitas yaitu *construct reliability*. Ghozali juga menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas *convergent* dalam SEM. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentukan yang umum. Reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung satu variabel secara keseluruhan dari indikator-indikatornya. Cara yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dalam

penelitian ini yaitu dengan composite reliability atau *construct reliability* dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Construct reliability} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Degan Keterangan:

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
2. ϵ_j adalah *measurement error* = $1 - \text{standardized loading}^2$

Berikut merupakan contoh perhitungan untuk variabel laten Lingkungan Mikro berdasarkan output amos.

1. *Standardized loading* = $0,7844^2 + (-1,5996)^2 + (-0,8908)^2 + 0,8739^2 + 0,1216^2$
= 4,4759
2. $\epsilon_j = (1-0,7844^2) + (1-(-1,5996)^2) + (1-(-0,8908^2)) + (1-0,8739^2) + (1-0,1216^2)$
= 0,2541

Jadi, nilai *construct reliability* untuk variabel Lingkungan Mikro yaitu:

$$\text{Construct reliability} = \frac{4,4759}{4,4759 + 0,2541} = 0,949$$

Nilai *construct reliability* diatas memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten Lingkungan Mikro memiliki reliabilitas yang baik. Dengan menggunakan cara perhitungan yang sama seperti diatas, maka hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil *Construct reliability*

No.	Variabel Laten	Nilai <i>Construct reliability</i>	Kesimpulan
1.	Lingkungan Mikro	0,949	Reliabel
2.	Kingkungan Makro	0,922	Reliabel
3.	<i>Marketing mix</i>	0,995	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,866	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan *construct reliability*, seluruh variabel laten yang digunakan dalam model memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pada seluruh variabel laten dapat dipercaya untuk digunakan dalam mencerminkan model yang ada.

4.3.8 Interpretasi Model

Setelah dilakukan berbagai pengujian, dari model yang telah dibuat, dapat diketahui hubungan-hubungan yang ada diantara variabel dan indikatornya. Hubungan-hubungan

tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis suatu permasalahan. Pada penelitian ini, ingin dilakukan mengenai pengujian hubungan dari 4 variabel laten terhadap indikator-indikatrrnya. Hipotesis untuk pengujian antar variabel laten pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
 - Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
 - H1 : Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
2. Variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
 - Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
 - H1 : Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
3. Variabel Lingkungan Mikro dengan Lingkungan Makro
 - Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap Lingkungan Makro
 - H1 : Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap Lingkungan Makro
4. Variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan
 - Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan
 - H1 : Terdapat pengaruh antara variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerimaan Ho untuk hipotesis di atas berdasarkan nilai p pada tabel *Regression Weight* dan dibandingkan dengan 0,05. Ho diterima jika nilai $p \geq 0,05$ dan Ho ditolak jika nilai $p < 0,05$. Dari output pada lampiran V tabel *Regression Weights*, diketahui bahwa nilai p untuk variabel Lingkungan Mikro dengan *Marketing mix* adalah sebesar 0,236, variabel Lingkungan Makro dengan *Marketing mix* sebesar 0,62575, variabel Lingkungan Mikro dengan Makro sebesar 0,00356, dan untuk *Marketing mix* dengan Kepuasan Pelanggan 0,00150. Nilai diatas menunjukkan bahwa baik variabel Lingkungan Makro maupun Mikro tidak memiliki pengaruh terhadap *Marketing mix* karena nilai p lebih dari 0,05. Variabel yang memiliki hubungan kausalitas yaitu variabel *Marketing mix* dengan Kepuasan Pelanggan dan antara variabel Lingkungan Makro dan Mikro, dimana kedua hubungan memilik nilai p kurang dari 0,05.

Pengujian lain yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Cara pengujian hubungan tersebut sama dengan cara menguji hubungan pada variabel laten, yaitu dilihat dari nilai p. Berdasarkan output AMOS pada lampiran, maka rekapan hasil hubungan baik antar variabel laten maupun antara variabel laten dengan indikatornya adalah pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Interpretasi Hubungan Variabel

No	Variabel Asal	Variabel Tujuan	Kesimpulan Korelasi
1	Lingkungan Mikro	Lingkungan Makro	Ada Pengaruh
2	Lingkungan Makro	<i>Marketing mix</i>	Tidak ada Pengaruh
3	Lingkungan Mikro	<i>Marketing mix</i>	Tidak ada Pengaruh
4	<i>Marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Ada Pengaruh
5	Lingkungan Mikro	A1	Ada Pengaruh
6		A2	Ada Pengaruh
7		A3	Ada Pengaruh
8		A4	Ada Pengaruh
9		A5	Tidak ada Pengaruh
10	Lingkungan Makro	B1	Ada Pengaruh
11		B2	Tidak Ada Pengaruh
12		B3	Ada Pengaruh
13		B4	Tidak Ada Pengaruh
14		B5	Tidak Ada Pengaruh
15		B6	Tidak Ada Pengaruh
16	<i>Marketing mix</i>	C1	Ada Pengaruh
17		C2	Ada Pengaruh
18		C3	Tidak ada Pengaruh
19		C4	Ada Pengaruh
20		C5	Ada Pengaruh
21		C6	Ada Pengaruh
22		C7	Ada Pengaruh
23	Kepuasan Pelanggan	X1	Ada Pengaruh
24		X2	Ada Pengaruh
25		X3	Ada Pengaruh

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari variabel laten yang ada, terdapat beberapa sub variabel yang tidak mewakili variabel laten tersebut. Dianggap tidak mewakili karena sub variabel tersebut tidak berpengaruh secara terhadap variabelnya. Sub variabel yang tidak mewakili variabel Lingkungan Mikro yaitu sub variabel A5 (Produk Pengganti), kemudian sub variabel B2 (Ekonomi), B4 (Teknologi), B5 (Lingkungan) dan B6 (Peraturan Pemerintah) terhadap variabel Lingkungan Makro, serta satu sub variabel C3

(Promosi) terhadap variabel *Marketing mix*. Untuk variabel laten Kepuasan Pelanggan memiliki sub variabel yang semuanya mewakili variabel laten tersebut.

Dari 63 item pertanyaan yang menggambarkan 21 sub variabel, terdapat 9 item pertanyaan yang tidak mewakili sub variabelnya, serta 54 item pertanyaan yang mewakili sub variabelnya. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai-nilai p pada output. Output secara lengkap terdapat pada lampiran V. Jumlah item pertanyaan atau indikator yang tidak mewakili konstruksya sebanyak 9 item pertanyaan dari 61 item pertanyaan. Item pertanyaan yang tidak berpengaruh tersebut yaitu pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hubungan Subvariabel dan Indikator

No	Sub Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Kesimpulan Korelasi
1	A3 (Suplier)	A.3.3: Banyak jumlah toko penjual bahan-bahan produk roti	Tidak Ada Pengaruh
2	A4 (Pendantang)	A.4.2: Kualitas roti yang ditawarkan oleh toko baru baik	Tidak Ada Pengaruh
3	B1 (Politik)	B.1.2: Peraturan pemerintah mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk roti	Tidak Ada Pengaruh
4	B2 (Ekonomi)	B.2.4: Krisis nasional berpengaruh terhadap pembelian produk roti	Tidak Ada Pengaruh
5	C3 (Promosi)	C.3.2: Media promosi terkenal	Tidak Ada Pengaruh
6	C4 (Tempat)	C.4.2: Papan nama toko Dea jelas dan mudah terlihat	Tidak Ada Pengaruh
7	C5 (Pegawai)	C.5.4: Pegawai paham mengenai seluruh produk Dea	Tidak Ada Pengaruh
8	C7 (Kondisi Fisik)	C.7.2: Tempat parkir memadai	Tidak Ada Pengaruh
9		C.7.3: Dekorasi ruangan luas	Tidak Ada Pengaruh

Tabel 4.6 Menunjukkan item-item pertanyaan pada kuesioner yang tidak memiliki pengaruh pada sub variabelnya. Selain yang tercantum pada tabel diatas, seluruh item pertanyaan pada lampiran III memiliki pengaruh atau mewakili sub variabel konstruksya. Mengenai hubungan indikator yang disarankan oleh modifikasi model yang mana sebelumnya belum dipertimbangkan, hasil akhir dari hubungan-hubungan tersebut dapat diketahui dari output tabel *Regression Weight* pada lampiran V. Dari hasil output yang ada, menunjukkan bahwa hubungan modifikasi konstruk yang disarankan tidak memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya. Dari kondisi tersebut, analisis lebih lanjut

mengenai hubungan yang sebelumnya belum dipertimbangkan dapat diabaikan untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4 Analisis dan Hasil Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah ditentukan sebelumnya, dalam penelitian ini ingin diketahui mengenai pengaruh lingkungan pemasaran yang terdiri dari variabel Lingkungan Mikro dan Makro terhadap *Marketing mix* serta pengaruhnya secara tidak langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap kondisi Dea Cake & Bakery, hal tersebut secara tidak langsung memiliki keterkaitan yang erat. Dea Cake & Bakery dalam melakukan penentuan strategi usaha telah melakukan pertimbangan bauran pemasaran dimana tentunya dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dari lingkungan pemasaran yang ada. Salah satu strategi yang terlihat dari Dea Cake & Bakery yaitu dari segi penentuan produk dan harga yang dilakukan oleh perusahaan, dimana jika dilihat dari kondisi lingkungan pemasaran yang ada, sangat dipengaruhi oleh persaingan dan teknologi. Hal tersebut dimaksudkan agar menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap Dea Cake & Bakery.

Dalam pelaksanaannya, masyarakat sebagai pelanggan memiliki pandangan-pandangan sendiri baik mengenai lingkungan pemasaran terhadap keadaan *marketing mix* maupun pengaruhnya terhadap kondisi kepuasan pelanggan yang ada. Hal tersebut terlihat berdasarkan hasil analisis kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan analisis lebih lanjut dengan *Structural Equation Modelling*, didapatkan hasil bahwa dari kondisi lingkungan mikro yang ada pada Dea Cake & Bakery, dapat diwakili antara lain oleh kondisi persaingan, pembeli, suplier, serta produk pendatang. Untuk lingkungan makro perusahaan, diwakili oleh antara lain faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Kedua variabel lingkungan pemasaran tersebut juga ternyata memiliki pengaruh satu sama lain. Namun berdasarkan kondisi yang didapatkan, kedua lingkungan pemasaran tersebut secara keseluruhan belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran yang ada pada perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena banyak hal, salah satunya karena kurang terarahnya proses strategi usaha kepada saaran yang tepat sehingga menimbulkan perbedaan dari kondisi yang ada dengan yang diharapkan.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SEM yang didapatkan dari data pada kuesioner, berikut ini merupakan gambaran secara lengkap variabel, sub variabel, dan indikator yang saling memiliki hubungan.

1. Variabel Laten Lingkungan Mikro

Variabel laten lingkungan mikro memiliki 5 sub variabel konstruk yaitu Kompetitor, Pembeli, Suplier, Pendetang, dan Produk Pengganti yang masing-masing dinotasikan A1, A2, A3, A4, dan A5 sesuai pada lampiran IV. Setiap sub variabel diwakili oleh beberapa indikator item pertanyaan pada kuesioner, sehingga secara keseluruhan terdapat 13 indikator yang mewakili variabel laten Lingkungan Mikro. Dari lima sub variabel yang ada, terdapat satu sub variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten Lingkungan Mikro, yaitu sub variabel Produk Pengganti. Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan Dea Cake & Bakery beranggapan bahwa kondisi lingkungan pemasaran dilihat dari segi persaingan dengan produk-produk pengganti tidak begitu berpengaruh terhadap kegiatan usaha perusahaan. Berdasarkan data dari kuesioner juga dapat terlihat bahwa menurut pendapat responden, nilai pada indikator produk pengganti memiliki nilai rata-rata di bawah skor cukup, hal tersebut mengindikasikan adanya tidak adanya signifikansi produk pengganti terhadap Dea Cake & Bakery menurut pelanggan.

Dari empat sub variabel pada variabel laten Lingkungan Makro, pada sub variabel suplier terdapat 1 indikator yang tidak mewakili sub variabel tersebut, yaitu indikator item pertanyaan tersebut berkenaan dengan banyaknya jumlah toko penjual bahan baku roti. Tidak terwakilinya oleh indikator tersebut mengindikasikan bahwa kondisi *suplier bargaining* mengenai penyediaan bahan baku pembuatan roti tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi usaha perusahaan. Selain hal di atas, terdapat 1 indikator yang juga tidak mewakili sub variabelnya yaitu pada sub variabel produk pendatang. Indikator tersebut berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk pendatang. Hal tersebut berarti bahwa kualitas yang ditawarkan oleh produk-produk pendatang tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kondisi usaha Dea Cake & Bakery.

Sub variabel yang mewakili variabel lingkungan mikro berdasarkan hasil output yaitu sub variabel A1 (Kompetitor) dan A4 (Pendetang) bernilai positif sedangkan sub variabel A2 (Pembeli) dan A3 (Suplier) bernilai negatif. Hal ini dapat berarti bahwa jika kondisi persaingan dengan kompetitor dan produk

pendatang semakin meningkat, maka persaingan di lingkungan mikro juga meningkat, sedangkan jika dari pembeli dan suplier ditingkatkan, maka dapat mengurangi kondisi persaingan pada lingkungan mikro.

2. Variabel Laten Lingkungan Makro

Variabel laten lingkungan makro terwakili oleh 2 sub variabel, yaitu kondisi politik dan sosial. 4 sub variabel yang tidak mewakili yaitu ekonomi, teknologi, lingkungan dan peraturan pemerintah. Hal tersebut berarti bahwa kondisi ekonomi, teknologi, lingkungan alam, maupun pemerintah tidak terlalu berpengaruh terhadap kondisi usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan data pada kuesioner yang didapat, kejadian tersebut juga dapat dilihat dari nilai pada indikator-indikator baik pada sub variabel ekonomi, teknologi, lingkungan, maupun pemerintah memiliki rata-rata skor yang rendah dibandingkan sub variabel politik dan sosial yang dianggap mewakili. Pada sub variabel politik, terdapat indikator yang tidak mewakili, yaitu mengenai peraturan pemerintah yang mendorong masyarakat dalam konsumsi roti. Terjadinya hal tersebut dapat berarti bahwa faktor politik tidak dipengaruhi oleh peraturan pemerintah, sehingga terdapat hal-hal lain yang lebih mewakili politik seperti stabilitas pemerintahan maupun lainnya. Dari nilai korelasi yang ada, baik kondisi politik dan sosial sama-sama memiliki nilai positif, hal ini berarti bahwa jika kondisi politik dan sosial yang terjadi semakin baik, maka akan semakin mendukung seluruh kegiatan usaha pada dea dari segi lingkungan makro.

3. Variabel Laten *Marketing mix*

Variabel laten *marketing mix* berdasarkan hasil pengujian dipengaruhi oleh sub variabel produk, harga, tempat, pegawai, proses, serta lingkungan fisik. Hanya satu sub variabel yang tidak mewakili variabel *marketing mix*, yaitu sub variabel promosi. Promosi dianggap tidak mewakili *marketing mix* pada Dea Cake & Bakery, hal tersebut dapat terjadi karena proses promosi yang selama ini dilakukan kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Berdasarkan pendapat pelanggan dari kuesioner, kejadian tersebut juga dapat diketahui berdasarkan rata-rata nilai pada sub variabel pemasaran yang lebih kecil dibandingkan sub variabel lainnya. Dari sub variabel produk dan proses yang mewakili variabel *marketing mix*, tidak terdapat indikator yang tidak mewakili sub variabel ini, hal tersebut berarti bahwa gambaran produk dan proses sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Dari sub variabel tempat, indikator petunjuk lokasi Dea dari segi papan nama dianggap tidak mewakili. Hal tersebut berarti bahwa lokasi Dea Cake & Bakery

ditinjau dari adanya petunjuk papan nama disuatu lokasi dirasa pelanggan belum terpenuhi. Kondisi tersebut dapat dijadikan dasaran oleh Dea Cake & Bakery dalam perbaikan lebih lanjut. Sub variabel tempat diwakili antara lain oleh indikator mudahnya *outlet* dijumpai oleh pelanggan dan mengenai aksesibilitas *outlet*. Hal tersebut dianggap penting dan telah cukup dalam hal menciptakan kondisi usaha Dea Cake & Bakery yang tersebar di banyak tempat sehingga mudah untuk dijumpai oleh pelanggan.

Sub variabel pegawai juga memiliki satu indikator yang tidak mewakili, yaitu mengenai pemahaman pegawai akan produk roti. Dianggap tidak terlalu mewakili dikarenakan pelanggan mengharapkan pemahaman yang lebih dari pihak pegawai dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Dilihat dari indikator lain, terlihat bahwa pelanggan telah menganggap indikator kesopanan, kecepatan, dan ketepatan pegawai dalam melayani telah cukup mewakili. Dari sub variabel kondisi lingkungan fisik, terdapat dua indikator yang tidak mewakili yaitu mengenai tempat parkir dan luasan *outlet* penjualan. Hal tersebut dianggap tidak mewakili kepuasan dari sub variabel lingkungan fisik, yang mengindikasikan bahwa pelanggan belum merasakan kepuasan dari dua indikator tersebut. Kepuasan dari indikator lingkungan fisik telah diwakili oleh faktor lain seperti kebersihan dan kerapihan *outlet*, serta fasilitas.

Dari 6 sub variabel yang mewakili variabel laten *marketing mix*, terdapat 1 variabel yang bernilai negatif, yaitu variabel harga. Hal tersebut berarti bahwa ketika terjadi peningkatan harga produk, maka terjadi penurunan minat dari konsumen dalam melakukan pembelian produk roti. Hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan untuk melakukan strategi-strategi usaha agar dapat menarik minat konsumen melalui faktor harga. Dari hasil pengolahan, diketahui juga bahwa 5 sub variabel lainnya memiliki nilai korelasi positif, hal tersebut berarti bahwa dari segi produk, tempat, pegawai, proses, dan kondisi fisik, akan lebih mendukung kegiatan usaha perusahaan bila diiringi dengan peningkatan pula.

4. Variabel Laten Kepuasan Pelanggan

Variabel laten kepuasan pelanggan diwakili oleh 3 sub variabel yaitu *create value*, *communicate value*, dan *delivery value*. Ketiga nilai tersebut dianggap telah mampu mewakili gambaran penciptaan kepuasan konsumen yang terjadi. Dari ketiga sub variabel yang ada, terdapat 1 variabel yang bernilai korelasi negatif, yaitu sub variabel *commucate value*. *Communicate value* lebih mengarah kepada nilai

komunikasi perusahaan mengenai segala hal yang terjadi sehubungan dengan keperluan konsumen, baik dari hal promosi, maupun yang lainnya. Bernilai negatifnya sub variabel ini berarti bahwa pelanggan merasa tidak terjadi kepuasan dari segi nilai pengkomunikasian perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena dari variabel *marketing mix* sendiri pelanggan tidak menganggap bahwa hal tersebut berpengaruh, sehingga tercipta usaha perusahaan yang kurang mengarah pada kepuasan konsumen.

Create value merupakan sub variabel yang berkaitan dengan nilai penciptaan baik itu dari segi produk maupun pelayanan. Sedangkan delivery value lebih mengarah kepada kegiatan perusahaan yang mengarah kepada nilai pengiriman, dalam hal ini yaitu berkaitan dengan proses pelayanan. Dua sub variabel lainnya yaitu create value dan delivery value memiliki nilai korelasi positif yang menandakan konsumen telah memiliki kepuasan dari indikator-indikator sub variabel tersebut.

Berdasarkan analisis hasil yang telah dilakukan, dapat diketahui sub variabel dari *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai dasar dari penentuan langkah usaha yang harus dikembangkan. Pemilihan faktor dalam melakukan perbaikan lebih lanjut didasarkan pada besaran koefisien pada Lampiran V. Faktor *marketing mix* atau bauran pemasaran yang harus dikembangkan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Place*

Faktor *place* atau tempat merupakan tinjauan berdasarkan kondisi lokasi dari Dea Cake & Bakery. Dari hasil pembahasan, diketahui bahwa perbaikan yang perlu dilakukan yaitu mengenai papan nama atau *sign board* Dea Cake & Bakery sebagai petunjuk lokasi *outlet*. Hal tersebut dirasakan konsumen masih belum mewakili kepuasan untuk faktor *place*, sehingga dalam pengembangan selanjutnya, hal tersebut dapat lebih diperhatikan. Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperbesar ukuran *sign board outlet* Dea Cake & Bakery menjadi ukuran 100 x 80 cm dari ukuran sebelumnya yang sebesar 60 x 40 cm. Perbaikan lainnya mengenai papan petunjuk lokasi yaitu dengan mengganti warna tiang penyangga dengan warna kuning atau merah, sehingga terlihat lebih mencolok dari jarak jauh. Warna tersebut juga cocok dengan warna pada logo yang didominasi warna kuning dan merah. Langkah perbaikan lainnya yaitu dengan memasang petunjuk lokasi *outlet* Dea dalam bentuk umbul-umbul pada jarak 100 - 200 meter

dari lokasi *outlet* Dea sehingga dapat menjadi petunjuk yang lebih jelas untuk pelanggan pada saat berkendara.

2. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan tinjauan strategi berdasarkan lingkungan fisik yang ada. Dari hasil didapati bahwa pelanggan menganggap indikator luas dekorasi *outlet* dan tempat parkir Dea Cake & Bakery masih belum mewakili kepuasan pada faktor lingkungan fisik, sehingga dalam melakukan pengembangan atau penyediaan suatu *outlet* dapat lebih mempertimbangkan kedua hal tersebut. Dekorasi luas ruangan yang baik dapat menciptakan kesan memuaskan terhadap pelanggan. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menciptakan kesan ruangan yang luas yaitu dengan tidak menempatkan jumlah etalase yang terlalu banyak disertai dengan penataan etalase yang tidak terlalu memakan tempat. Untuk ruangan dengan luas 3 x 4 meter, sebaiknya cukup digunakan 1 etalase dengan ukuran besar, serta 1 etalase dengan ukuran kecil. Dengan hal tersebut, penataan etalase menjadi tidak terlalu memakan tempat sehingga masih tersedia cukup area untuk penempatan fasilitas lain seperti lemari pendingin serta beberapa tempat duduk untuk konsumen ketika harus menunggu antrian ataupun menunggu pelayanan yang memerlukan waktu lebih lama. Hal lain yang dapat dilakukan untuk yaitu dengan menambahkan dekorasi cermin pada bagian-bagian ruangan yang kosong seperti tembok bagian atas sehingga mampu menciptakan kesan ruangan yang lebih luas. Dalam hal tempat parkir, Dea Cake & Bakery hendaknya lebih mampu untuk menyediakan lahan yang memadai ketika menentukan tempat yang akan dijadikan *outlet* penjualan. Tempat parkir akan terasa lebih memadai ketika memiliki jarak yang tidak terlalu dekat dengan jalan raya sehingga mampu memberikan kemudahan aliran keluar masuk kendaraan pelanggan.

3. *Promotion*

Faktor promosi digunakan sebagai bahan pertimbangan perbaikan karena pelanggan beranggapan bahwa faktor promosi belum mewakili kondisi kepuasan dari bauran pemasaran. Perbaikan yang dapat dilakukan dari faktor promosi yaitu dengan melakukan perluasan kegiatan promosi melalui media yang lebih efektif pada sasaran lokasi promosi. Salah satu media promosi yang saat ini sangat berkembang dikalangan masyarakat yaitu melalui media internet. Promosi dengan menggunakan media internet khususnya sosial media seperti facebook dan twitter akan mampu menciptakan kegiatan pemasaran yang lebih interaktif dan

komunikatif dengan pelanggan. Sasaran promosi ketika menggunakan media internet dan sosial media juga akan menjadi lebih luas dari segi segmen pelanggan maupun luasan area pelanggan itu sendiri.

Langkah lain dari kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Dea yaitu dengan melakukan pengembangan kegiatan penjualan dalam bentuk *direct selling*. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penjualan dengan memperluas jaringan penjualan dalam bentuk penjualan keliling pada lokasi yang dirasakan jauh dari *outlet*. Dari kegiatan ini, diharapkan dapat memperluas kegiatan penjualan sekaligus promosi yang ada pada perusahaan.

