

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Senjani Tekno Boga adalah perusahaan yang bergerak dibidang F&B yang menyediakan catering harian, catering diet dan sebagainya. Sanjani Kitchen berdiri sejak tahun 2018 oleh Abdul Latif di Kota Malang. Saat ini Sanjani Kitchen memiliki beberapa cabang diberbagai kota, salah satunya di jalan Gubeng Kertajaya XIII no 7 Surabaya. Adapun produk dari Sanjani Kitchen adalah *basic daily catering*, *reuseable box*, *family pack*, *diet pack*, *kiddy & baby meal* dan *event catering*. Harga yang dikenakan pun bervariasi tergantung dari jenis produk yang diinginkan.

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Sumber : <https://images.app.goo.gl/1KHCFYEcPFzSozLv8>

Ada berbagai produk yang dihasilkan oleh Senjani Ktichen. Yang pertama adalah daily catering yang merupakan catering harian untuk individu, keluarga dan kantor dengan harga yang terjangkau. Juga ada layanan event catering yang berupa bentobox, snack box serta tumpeng mini yang memiliki

keistimewaan desain khusus. Selain itu Sanjani Kitchen juga memiliki layanan catering diet yang disesuaikan dengan program kebutuhan pelanggan seperti penurunan berat badan, diabetes militus, bayi tabung dan sebagainya. Sehari-harinya Sanjani Kithcen tidak hanya memproduksi makanan namun juga melakukan pengiriman langsung ke rumah pelanggan secara gratis.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan usia :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
18-25	25	29%
26-37	25	29%
38-49	25	29%
50-60	10	12%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Bersasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 25 orang atau 29%, responden yang berusia 26-37 tahun sebanyak 25 orang atau 29%, responden yang berusia 38-49 tahun sebanyak 25 orang atau 29% dan responden yang beruisa 50-60 tahun sebanyak 10 orang atau 12%.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut hasil karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan domisili :

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Berdasarkan Domisili

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Surabaya	82	96%
Sidoarjo	2	2%
Gresik	1	1%
Total	85	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Surabaya sebanyak 83 orang atau 98%, yang berdomisili Sidoarjo sebanyak 2 orang atau 2% dan yang berdomisili Gresik sebanyak 1 orang atau 1%.

4.3. Analisa Outer Model

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam penelitian. Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai *loading factor* dan AVE. Sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading vactor* $< 0,70$ dan nilai AVE $> 0,05$. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Convergen

	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Service Quality</i>
X1	0.720		
X2	0.716		
X3	0.713		
X4	0.840		
X5	0.770		
X6	0.790		
X7	0.825		
X8	0.772		
Y1		0.704	
Y2		0.791	

	<i>Customer Engagement</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Customer Service Quality</i>
Y3		0.782	
Y4		0.802	
Y5		0.790	
Y6		0.723	
Y7		0.747	
Y8		0.737	
Z1			0.813
Z10			0.767
Z2			0.773
Z3			0.830
Z4			0.761
Z5			0.860
Z6			0.770
Z7			0.733
Z8			0.809
Z9			0.848

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Convergent validity merupakan model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif berdasarkan korelasi antar skor item yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS. Menurut Arifin dkk (2023) indikator reflektif individual dikatakan tinggi apabila nilai pada *loading factor* lebih dari 0,7. Pada penelitian ini batasan yang digunakan sebesar 0,70 sehingga apabila terdapat nilai *outer loading* yang kurang dari 0,70 akan dikeluarkan dan dihitung kembali. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa seluruh item indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70. Berikut hasil analisis AVE :

Tabel 4. 4 Hasil Analisis AVE

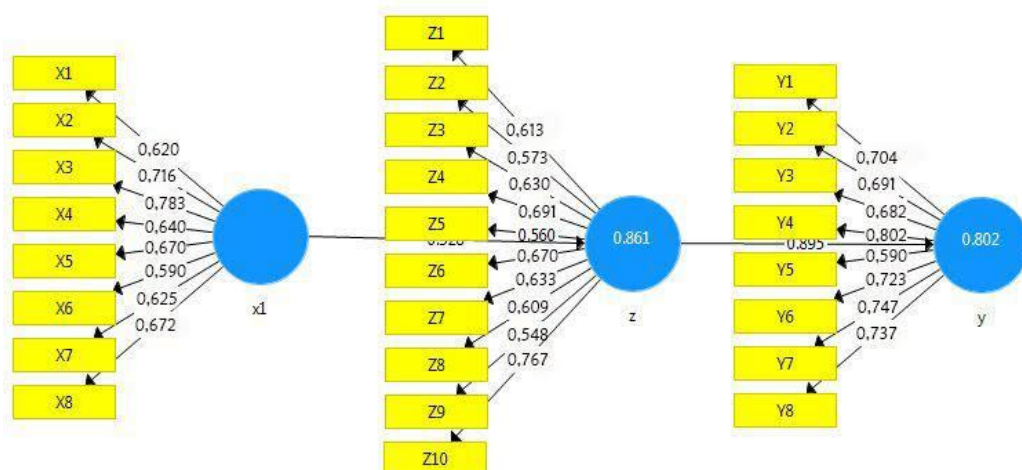
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Engagement</i>	0.617
Kepuasan Pelanggan	0.707
<i>Customer Service</i>	0.582
AVE	0,635

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari hasil analisis AVE setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan valid karena memenuhi syarat *loading factor* dan AVE.

Selain pada convergent validity adapun uji validitas yang harus dilakukan dengan metode *discriminant validity*. Pada metode ini menggunakan nilai *cross loading* pada masing-masing indikator dan *forneel lecker*. Berikut hasil dari *discriminant validity* :

Gambar 4.2 Cross Loading



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4. 5 Hasil Cross Loading

	X	Y	Z
X1	0.620	0.528	0.549
X2	0.716	0.643	0.675
X3	0.783	0.643	0.730
X4	0.640	0.379	0.547
X5	0.670	0.569	0.599
X6	0.590	0.504	0.576
X7	0.625	0.493	0.517
X8	0.672	0.546	0.557
Y1	0.628	0.704	0.642
Y2	0.577	0.691	0.599

	X	Y	Z
Y3	0.558	0.682	0.608
Y4	0.660	0.802	0.718
Y5	0.562	0.590	0.606
Y6	0.588	0.723	0.630
Y7	0.605	0.747	0.643
Y8	0.603	0.737	0.637
Z1	0.548	0.544	0.613
Z10	0.676	0.523	0.767
Z2	0.545	0.566	0.573
Z3	0.559	0.545	0.630
Z4	0.616	0.668	0.691
Z5	0.501	0.491	0.560
Z6	0.612	0.650	0.670
Z7	0.594	0.581	0.633
Z8	0.574	0.461	0.609
Z9	0.487	0.469	0.548

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap variabel lebih besar dari pada *cross loading* variabel lainnya. Untuk selanjutnya adalah hasil pengukuran *fornell lacker* :

Tabel 4. 6 Hasil Fornell Lacker

Variabel	X	Y	Z
X	0.946		
Y	0.842	0.812	
Z	0.728	0.795	0.818

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Sehingga melalui analisis *cross loading* dan *fornell lacker*, variabel lolos pada syarat *discriminant validity*.

Setelah memenuhi syarat *convergent validity* dan *discriminate validity* dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini valid dan layak menjadi instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Realiabilitas

Uji realibilitas yang dilkauan menggunakan dua metode yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Berikut hasil uji relianilitas :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X	0.799	0.850
Y	0.859	0.891
Z	0.819	0.860

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,70. Dan juga pada nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bersifat reliable.

4.4. Analisa Inner Model

4.4.1 Coefficient Of Determination (R²)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil *Coefficient Of Determination (R²)* :

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Coefficient Of Determination (R²)

	R Square
Kepuasan Pelanggan	0.802
<i>Service Quality</i>	0.861

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat diartikan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,802. Yang artinya setiap adanya perubahan pada variabel *customer engagement* maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan sebesar 80,2%. Juga pada variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,861. Yang artinya setiap adanya perubahan variabel *service quality* maka variabel kepuasan pelanggan juga akan mengalami perubahan sebesar 86,1%.

4.4.2 *Predictive Relevance (Q2)*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui kecocokan model. Nilai *Predictive Relevance (Q2)* dapat dilakukan menggunakan metode *blind folding*. Berikut hasil uji *Predictive Relevance (Q2)* :

Tabel 4. 9 *Predictive Relevance (Q2)*

	Q Square
Kepuasan Pelanggan	0.779
<i>Sercive Quality</i>	0.778

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Q Square dari variabel kepuasan pelanggan dan *service quality* lebih dari 0. Sehingga model memiliki relevansi prediktif. Arti dari tabel tersebut adalah *service engagement* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Q square sebesar 0,779 lebih besar daripada pengaruh terhadap *service quality* sebesar 0,778.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mencari jawaban dari hipotesis yang ada. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values
X -> Y	10.319	0.000
X -> Z	28.799	0.000
Z -> Y	14.211	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel uji hipotesis diatas yaitu sebagai berikut :

H1: *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic $10,319 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Customer EngagementI* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap *customer service quality* memiliki nilai t-statistic $28,799 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*.

H3 : *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistic 14,211 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya *customer service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4 Uji Mediasi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi

	T Statistics	P Values
X -> Z -> Y	10.319	0.000

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Kesimpulan yang bisa ditarik dari tabel uji hipotesis diatas sebagai berikut :

H4 : *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service quality* memiliki nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan.

4.5. Pembahasan

1. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic $10,319 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sama dengan penelitian terdahulu Evi Rahmawati, Sanaji (2015) dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan engagement yang tinggi cenderung suka terhadap sebuah produk yang berindikasikan terhadap kepuasan. Pelanggan yang mudah menyukai sebuah produk akan lebih mudah merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Sehingga *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

2. *Customer Engagement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Service Quality* (Z) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic $28,799 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Debby Rizka Tamarine (2022) dimana *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer service quality*. Sikap pelanggan yang menunjukkan *engagement* yang baik membuat *customer service* memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik juga. Meskipun perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang selalu baik kepada

semua pelanggan, pelanggan yang memiliki respon yang baik mampu membuat perusahaan lebih memberikan *service* yang lebih baik lagi. Hal tersebut layaknya sebuah kerja sama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Sehingga *customer engagement* mampu membengaruhi *customer service quality* yang diberikan.

3. *Customer Service Quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistic 14,211 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya *customer service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Meldi Manuhutu, Zany Irayati Aunalal, Maudy Tanihatu (2021) dimana *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Customer service* yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan akan merasa dihormati dan puas ketika perusahaan memberikan *service* yang layak dan maksimal. Sehingga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memberikan *customer service quality* yang terbaik.

4. *Customer Service Quality* (Z) memediasi pengaruh *Customer Engagement* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga

Dari hasil uji mediasi menunjukkan nilai t-statistic 10,319 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu Sulaiman Al Thuwaini, Muhammad

dkk (2022) dimana *customer service quality* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki rasa *engagement* yang tinggi atau mudah menyukai atau percaya kepada sebuah produk ditambah dengan kualitas *customer service* yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada di bawah ini :

Tabel 4. 12 Hasil uji hipotesis penelitian

HIPOTESIS	PERNYATAAN	HASIL
Pertama	<i>Customer Engagement</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Kedua	<i>Customer Engagement</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Service Quality</i> (Z) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Ketiga	<i>Customer Service Quality</i> (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima
Keempat	<i>Customer Service Quality</i> (Z) memediasi pengaruh <i>Customer Engagement</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Senjani Tekno Boga	Diterima

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024