

**PENERAPAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (SEM) UNTUK MENGANALISIS
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS
(STUDI KASUS KAFE DI KECAMATAN TEMBALANG DAN KECAMATAN
BANYUMANIK PADA JANUARI 2019)**

Ade Imma Pramudita¹, Tatik Widiharih², Rukun Santoso³

^{1,2,3} Departemen Statistika, Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro
e-mail : widiharih@gmail.com

ABSTRACT

This research is done to examine the effect of quality of service and product attractiveness toward business strategies based on service in order to improving business performance. The sample of this study were Cafe owners in Tembalang Subdistrict and Banyumanik Subdistrict, total are 116 respondents. In this Final Project, the processing of Structural Equation Modeling (SEM) is AMOS software. The results of the analysis show that service quality has a positive effect on business strategies based on service to improving business performance. The most significant factor that affecting business performance is quality of service. Quality of service is important in the performance of a café business. Cafe owners must always pay attention to the quality of café service to customers, because the quality of service is the main consideration for customers to visit cafes.

Keywords : quality of service, product attractiveness, business strategies based on service, and business performance.

1. PENDAHULUAN

Kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian kinerja bisnis melalui strategi bisnis berbasis layanan. Strategi bisnis berbasis layanan merupakan bagian terpenting pada kinerja bisnis. Organisasi jasa memfokuskan pada pelatihan karyawan agar terampil, berpengetahuan dan menarik, namun pendekatan tersebut tidak lagi cukup, hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan (Khan dan Strong, 2016).

Strategi bersaing berorientasi pelanggan penting pada dunia bisnis dan pemasaran industri. Penekanan pelayanan secara aktif kepada pelanggan merupakan faktor yang penting untuk perusahaan agar lebih berorientasi kepada pelanggan. Penekanan kepada pelayanan juga mengidentifikasikan perusahaan mempunyai tujuan yang jelas sehingga mereka menawarkan layanannya sebaik produk utama yang ditawarkan (Kitching *et al.*, 2009).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pertimbangan evaluatif pelanggan tentang keseluruhan mutu yang terbaik/superioritas yang sungguh-sungguh ada didalam ketersediaan manfaat manfaat yang dikehendaki sehingga kualitas pelayanan dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja bisnis.

Daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan pelanggan untuk memiliki suatu produk atas kinerja produk. Daya tarik produk merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya. Kahn *et al.*, (2002) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap strategi berbasis layanan.

Metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Kinerja bisnis dipengaruhi setidaknya oleh tiga faktor yaitu kualitas pelayanan, daya tarik produk dan strategi bersaing berorientasi pelanggan. SEM digunakan sebagai alat untuk mengetahui faktor mana yang paling signifikan mempengaruhi kinerja bisnis. Metode SEM digunakan karena metode ini dapat menganalisis beberapa variabel laten dalam penelitian yang tidak dapat diukur secara kuantitatif sehingga memerlukan analisis lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1. Analisis *Structural Equation Modelling*

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al.*, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten yang digunakan ada 4, dimana setiap variabel laten mempunyai 3 indikator sehingga terdapat 12 indikator dalam penelitian ini. Untuk menguji indikator mana yang paling signifikan, alat analisis data yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik AMOS. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian–penelitian pemasaran dan *manajemen strategis* (Hair *et al.*, 2010). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- a. Confirmatory Factor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- b. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

2.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator mengelompokkan sendiri kedalam faktor-faktor yang berkaitan dengan bagaimana peneliti telah menghubungkan indikator-indikator dengan variabel-variabel laten. Model-model CFA dalam SEM digunakan untuk menilai peranan kesalahan pengukuran dalam model, untuk validasi model multifaktorial, dan untuk menentukan efek-efek kelompok pada faktor-faktor.

Model umum Analisis Faktor konfirmatori adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{x} = \mathbf{A}_X \boldsymbol{\zeta} + \boldsymbol{\delta} \quad (1)$$

Dengan:

\mathbf{x} : merupakan vektor bagi peubah-peubah indikator berukuran $q \times 1$

\mathbf{A}_X : merupakan matriks bagi *faktor loading* (λ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan X dengan $\boldsymbol{\zeta}$ berukuran $q \times n$

$\boldsymbol{\zeta}$: (*kisi*), merupakan vektor bagi peubah–peubah laten berukuran $n \times 1$

$\boldsymbol{\delta}$: vektor bagi galat pengukuran berukuran $q \times 1$

Bila dinyatakan dalam bentuk matriks adalah sebagai berikut,

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1n} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{n1} & \lambda_{n2} & \cdots & \lambda_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \vdots \\ \xi_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \vdots \\ \delta_q \end{bmatrix}$$

Tingkat signifikansi yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian apabila probabilitas < 0.05 dan *Goodness of Fit* nya terpenuhi.

Menurut Hair *et al.*, (2010) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Dilakukan dengan melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Diagram Path

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram path, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan–hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram path, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis–garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk– konstruk yang dibangun dalam path diagram yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi Diagram Path ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari *path diagram* yang dikonversikan terdiri dari :

- Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.
- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables* dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hair *et al.*, 2010).

Model persamaan struktural dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{2}$$

Model pengukuran dinyatakan sebagai berikut :

$$y_i = \Lambda y_i \eta + \varepsilon_i$$

$$x_i = \Lambda_{xi} \xi + \delta_i$$

Keterangan :

η : vektor variabel faktor endogenus berukuran m x 1

ξ : vektor variabel faktor eksogenus berukuran n x 1

β : matriks koefisien regresi antar η berukuran m x m

Γ : matriks koefisien regresi ξ terhadap η berukuran m x n

- ζ : vektor galat pada persamaan structural berukuran $m \times 1$
 y : vektor variabel indikator untuk variabel endogenus berukuran $p \times 1$
 Λ_{yi} : matriks koefisien regresi y_i terhadap η berukuran $p \times m$
 ε_i : vektor galat pengukuran y_i berukuran $p \times 1$
 x : vektor variabel indikator untuk variabel eksogenus berukuran $q \times 1$
 Λ_{xi} : matriks koefisien regresi x_i terhadap ξ berukuran $q \times n$
 δ_i : vektor galat pengukuran x_i

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al*, (2010) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

Beberapa teknik estimasi yang tersedia dalam SEM adalah : *Maximum Likelihood Estimation* (ML), *Generalized Least Square Estimation* (GLS), *Unweighted Least Square Estimation*, *Scale Free Least Square Estimation*, *Asymptotically Distribution-Free Estimation* (ADF).

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (berpengaruh secara langsung/tidak langsung). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi yaitu ada variabel yang tidak berpengaruh, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

2.1.3. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Untuk melakukan uji kesesuaian dan statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off-volumenya* untuk digunakan dalam pengujian sebuah model. Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM, yakni ukuran sampel, normalitas, linearitas, outlier, multikoleneartitas, dan singularitas. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002).

Tabel 1. Kriteria Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Index	Keterangan	Cut of Point
χ^2 - <i>Chi-square</i>	Menguji kesamaan kovarians populasi yang diestimasi dengan kovarians sampel (kesesuaian model dengan data)	Diharapkan kecil
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians	$\geq 0,05$

Goodness of Fit Index	Keterangan	Cut of Point
RMSEA (<i>the root mean square error of approximation</i>)	yang diestimasi Mengkompensasi kelemahan <i>Chi-square</i> pada sampel yang besar	≤ 0,08
GFI (<i>good offit index</i>)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	≥ 0,90
AGFI (<i>Adjusted goodness of fit indices</i>)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap <i>degree of freedom</i> (Hair, et al, 1998), analog dengan R^2 dan regresi berganda	≥ 0,90
CMIN/DF (<i>the minimum sample discrepancy function</i>)	Kesesuaian data dengan model	≤ 2,00
TLI (<i>tuckler lewis index</i>)	Pembandingan antara model yang diuji terhadap <i>baseline model</i>	≥ 0,95
CFI (<i>comparative fit index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap bersarnya sampel dan kerumitan model	≥ 0,94

2.1.4. Variabel Independen dan Dependen Berdistribusi Normal Multivariat

Normal multivariat adalah perluasan dari univariat normal. Asumsi yang harus dipenuhi antara lain data pada variabel bebas seharusnya berdistribusi normal multivariat dan adanya kesamaan matriks varians kovarians antar kelompok/populasi. Oleh karena itu perlu adanya uji normalitas multivariate yang bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal multivariat. Pengujian normal multivariat adalah dengan mengamati nilai skewness pada data yang digunakan, apabila nilai CR pada skewness data berada pada rentang antara ± 2.58 pada taraf signifikansi 0. 01 maka data berdistribusi normal multivariat.

2.1.5. Jarak Mahalanobis

Identifikasi *outlier* pada multivariat umumnya didasarkan pada jarak Mahalanobis Johnson dan Wichern (1998) menyatakan bahwa pengamatan ke- i didefinisikan sebagai *outlier* jika jaraknya lebih besar dari nilai *chi-square* pada sejumlah variabel. Perhitungan tersebut sebagai berikut:

$$MD^2 = (x_i - \mu)^t \Sigma (x_i - \mu), i = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

dengan:

- μ : vektor rata-rata
- Σ : matriks kovarian
- n : banyaknya pengamatan

Sebuah pengamatan x_i diidentifikasi sebagai *outlier* jika jarak mahalanobisnya lebih besar dari nilai *chi-square* tabel dengan taraf signifikansi (α) dan derajat bebas p ($MD^2 > x_{p(\alpha)}^2$) atau setara dengan $MD_i > \sqrt{x_{p(\alpha)}^2}$.

2.1.6. Multicollinearity dan Singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolenearitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas “*warning*” setiap kali terdapat indikasi multikolenearitas atau singularitas.

Perlakuan data (data treatment) yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolenearitas

ditemukan dalam data yang dikeluarkan tersebut, salah satu treatment yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, dan gunakan *composite variables* tersebut dalam analisis selanjutnya.

Setelah seluruh asumsi SEM dipenuhi, dilakukan penentuan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model.

2.1.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.*, (2010) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

2.1.8. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pelayanan yang diterapkan organisasi. Dengan kata lain, kinerja bisnis adalah konsep untuk menilai prestasi atas layanan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh organisasi. Indikator kinerja bisnis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Spencer *et al.*, (2009) adalah sebagai berikut: (1) pertumbuhan pelanggan, (2) pertumbuhan profitabilitas, dan (3) pertumbuhan penjualan.

2.1.9. Strategi bersaing berorientasi pelanggan

Strategi bersaing berorientasi pelanggan yaitu serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal/individual dan spesifik yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan. Indikator strategi bersaing berorientasi pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kitching *et al.*, (2009) adalah sebagai berikut:

(1) keunggulan pada harga, (2) keunggulan pada layanan pelanggan, dan (3) keunggulan pada tingkat keunikan desain kafe.

2.1.10. Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai penyampaian secara excellent/superior dibandingkan dengan harapan pelanggan mengenai (1) teknik organisasi dan fungsi kualitas, (2) jasa pelayanan produk, jasa pelayanan pengiriman dan jasa pelayanan lingkungan atau (3) *reliability, responsiveness, empathy, assurance dan tangible*. Indikator kualitas pelayanan menurut Hadiyati, (2014) adalah sebagai berikut:

(1) memberikan layanan kemudahan dalam membayar, (2) mengutamakan penyajian pesanan dengan cepat, dan (3) fokus pada kesesuaian order menu.

2.1.11. Daya Tarik Produk

Daya tarik merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimata pelanggannya. Indikator daya tarik produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Khan *et al.*, (2002) adalah sebagai berikut: (1) menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, (2) menjaga pelanggan untuk tidak beralih di masa depan, dan (3) membuat nilai tambah produk dimata pelanggan.

2.2. Pengaruh antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Strategi bersaing berorientasi pelanggan

Menurut Stewart, (2016), kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan memberikan persepsi untuk menggunakan produk karena memberikan manfaat yang kuat. Strategi bersaing yang dilakukan perusahaan perlu berorientasi pada pelayanan kepada seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan agar merasa produk yang digunakan sesuai dengan manfaat yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi strategi bersaing berorientasi pelanggan yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan strategi bisnis berbasis layanan

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan strategi bisnis berbasis layanan

2.2.2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kinerja Bisnis

Kualitas layanan yang baik mampu memberikan rasa nyaman bagi pelanggan untuk menjadi bagian dari bisnis, hal ini mampu meningkatkan kinerjanya. Hadiyati, (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2:

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis

2.2.3. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Strategi bersaing berorientasi pelanggan

Khan dan Strong, (2016) mengemukakan bahwa daya tarik didefinisikan sebagai ketertarikan untuk membeli dari pelanggan atas produk. Daya tarik produk diungkapkan dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap strategi bersaing berorientasi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis ketiga sebagai berikut:

Hipotesis 3:

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antara daya tarik produk dengan strategi bisnis berbasis layanan

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antara daya tarik produk dengan strategi bisnis berbasis layanan

2.2.4. Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Kinerja bisnis

Kahn *et al.*, (2002) berpendapat bahwa daya tarik suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Arti lain dari kualitas adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Daya tarik produk berpengaruh positif terhadap strategi bersaing berorientasi pelanggan. Produk yang mempunyai daya tarik tinggi

mempengaruhi strategi bersaing berorientasi pelanggan (Kahn *et al.*, 2002). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis keempat sebagai berikut:

Hipotesis 4:

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antara daya tarik produk dengan kinerja bisnis

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antara daya tarik produk dengan kinerja bisnis

2.2.5. Pengaruh Strategi bersaing berorientasi pelanggan terhadap Kinerja bisnis

Pelaku jasa dapat menawarkan beberapa pelayanan kepada sejumlah besar pelanggannya, pelayanan ini juga harus memberikan penekanan kepada perusahaan untuk berorientasi pada layanan menjadi lebih besar (Kitching *et al.*, 2009). Penekanan kepada pelayanan juga mengidentifikasikan perusahaan mempunyai tujuan yang jelas sehingga mereka menawarkan layanannya sebaik produk utama yang ditawarkan (Spencer *et al.*, 2009). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis kelima sebagai berikut:

Hipotesis 5:

$H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada hubungan antara strategi bisnis berbasis layanan dengan kinerja bisnis

$H_1 : \beta_i \neq 0$, ada hubungan antara strategi bisnis berbasis layanan dengan kinerja bisnis

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada para pemilik kafe yaitu coffe shop di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik melalui kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kafe yaitu coffe shop di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik sejumlah 116 responden. Penelitian ini menggunakan sensus, dimana seluruh populasi yang bersedia dijadikan responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para pemilik kafe . Pernyataan-pernyataan dalam daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan memberikan nilai antara 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat kontinu, dimana nilai yang didapatkan dapat berupa bilangan pecahan dan bulat.

3.4 Tahapan Analisis Data

Dalam penelitian ini variabel endogen yang digunakan adalah Kinerja Bisnis (KB) dan Strategi Bisnis Berbasis Layanan (SBBL) serta dengan variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (KP) dan Daya Tarik Produk (DTP). Dengan masing-masing indikator Kinerja Bisnis (KP) yaitu memberikan layanan kemudahan dalam pembayaran (X_1), mengutamakan penyajian pesanan dengan cepat (X_2), dan fokus pada kesesuaian order menu (X_3). Indikator Daya Tarik Produk (DTP) yaitu menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan (X_4), menjaga pelanggan untuk tidak beralih ke kafe lain (X_5), membuat nilai tambah produk dimata pelanggan (X_6). Indikator Strategi Bisnis Berbasis Layanan (SBBL) yaitu keunggulan pada harga (Y_1), keunggulan pada layanan pelanggan (Y_2), keunggulan pada tingkat keunikan desain kafe (Y_3). Dan indikator Kinerja Bisnis (KB) yaitu pertumbuhan pelanggan (Y_4), pertumbuhan profitabilitas (Y_5), pertumbuhan

penjualan (Y_6). Software yang digunakan dalam penelitian berikut adalah AMOS versi 24. Tahapan dalam analisis data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah atau telaah pustaka untuk mendapatkan faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja bisnis dan indikator apa saja yang mempengaruhi setiap faktor.
2. Menyusun kuesioner penelitian berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan.
3. Mengumpulkan data primer melalui wawancara kepada pemilik kafe di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.
4. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan 30 sampel. Apabila uji validitas dan reliabilitas tidak terpenuhi maka indikator yang tidak valid dihapus dari kuesioner dan dilakukan wawancara kembali untuk memperoleh data primer serta dilakukan uji validitas dan reliabilitas kembali.
5. Melakukan analisis SEM dengan menggunakan software AMOS versi 24 sehingga diperoleh model awal.
6. Melakukan analisis CFA dan GOF untuk faktor endogen dan faktor eksogen pada model. Apabila ada indikator yang tidak signifikan maka akan dihapus dari model.
7. Melakukan uji asumsi dan GOF pada model yang memenuhi analisis CFA untuk faktor endogen dan eksogen. Apabila model tidak sesuai maka dilakukan pendekatan non parametrik (PLS).
8. Mendapatkan model akhir dari penelitian.
9. Melakukan interpretasi dari model yang didapatkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji validitas dari indikator-indikator yang membangun masing-masing variabel laten atau konstruk dalam model penelitian. Analisis faktor konfirmatori dibagi menjadi dua, yakni analisis faktor konfirmatori eksogen dan analisis faktor konfirmatori endogen.

4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Analisis faktor konfirmatori eksogen dalam penelitian ini, menguji validitas dari indikator pembentuk variabel laten kualitas pelayanan dan daya tarik produk. Dengan menggunakan software AMOS versi 24 diperoleh :

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen Full

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 26.124	5.569	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.695	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.985	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.959	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.696	Baik
TLI	≥ 0.95	1.018	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

Hasil komputasi untuk masing-masing indikator dengan nilai P (Probabilitas) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai P (Probabilitas) Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P
x_3 <--- KP	1.000			
x_2 <--- KP	1.079	.138	7.815	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x_1	<--- KP	.972	.125	7.742	***
x_6	<--- DTP	1.000			
x_5	<--- DTP	1.306	.200	6.518	***
x_4	<--- DTP	1.307	.202	6.458	***

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa faktor eksogen dapat digunakan atau model fit. Berdasarkan Tabel 3, dengan masing-masing indikator memiliki nilai $P < 0.05$ yaitu dengan P mendekati 0 atau sangat signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah dapat menjelaskan masing-masing variabel faktor.

4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Analisis faktor konfirmatori endogen dalam penelitian ini, menguji validitas dari indikator pembentuk variabel laten strategi bisnis berbasis layanan dan kinerja bisnis. Dengan menggunakan software AMOS versi 24 diperoleh :

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 26.124	16.180	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.040	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0.094	Marginal
GFI	≥ 0.90	0.957	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.887	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.022	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.955	Baik
CFI	≥ 0.95	0.976	Baik

Hasil komputasi untuk masing-masing indikator dengan nilai P (Probabilitas) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai P (Probabilitas) Endogen

		Estimate	S.E.	C.R.	P
y_3	<--- SBBL	1.000			
y_2	<--- SBBL	0.995	.134	7.455	***
y_1	<--- SBBL	0.976	.131	7.438	***
y_4	<--- KB	1.000			
y_5	<--- KB	1.042	.097	10.773	***
y_6	<--- KB	1.114	.107	10.391	***

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa faktor endogen dapat digunakan atau model fit. Berdasarkan Tabel 5, dengan masing-masing indikator memiliki nilai $P < 0.05$ yaitu dengan P mendekati 0 atau sangat signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah dapat menjelaskan masing-masing variabel faktor.

4.2 Structural Equation Modelling (SEM)

4.2.1 Evaluasi Asumsi SEM

4.2.1.1 Normalitas Multivariat

Dari hasil pengolahan data pada software AMOS versi 24 didapatkan nilai C.R. Mutivariate = 0.816 yaitu berada diluar rentang ± 2.58 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal multivariat.

4.2.1.2 Bebas Outlier

Dari hasil pengolahan data pada software AMOS versi 24 didapatkan jarak mahalonis terbesar yaitu 25,141. Dan pada penelitian ini berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat bebas 12 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.01$ adalah 26,217. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang memiliki jarak mahalonis lebih dari nilai $\chi^2 = 26,217$ adalah data yang terindikasi multivariat outlier, maka pada penelitian ini terlihat bahwa seluruh obeservasi tidak terindikasi adanya outlier.

4.2.1.3 Multikolinieritas

Berdasarkan nilai determinan dari matriks kovarian pada software AMOS versi 24 yaitu sebesar 7.418, yang artinya sangat jauh dari nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data.

4.2.1.4 Pengujian Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* dengan menggunakan software AMOS versi 24 diperoleh :

Tabel 6. Hasil *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 73.683	61.763	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.088	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.050	Baik
GFI	≥ 0.90	0.927	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.881	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.287	Baik
TLI	≥ 0.95	0.971	Baik
CFI	≥ 0.95	0.979	Baik

Dari hasil analisis terhadap kriteria *Goodness of Fit*, dapat diketahui bahwa variabel faktor dan indikator yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, telah layak digunakan. Semua kriteria yang digunakan, memiliki nilai yang baik, sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik.

4.2.1.5 Interpretasi Model

Berdasarkan hasil software AMOS versi 24, diperoleh hasil komputasi hubungan antara variabel faktor yang satu dengan variabel faktor lainnya yaitu sebagai berikut :

1. Variabel indikator yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan adalah variabel penyajian pesanan yang cepat (0.809). Variabel kemudahan dalam pembayaran (0.797), fokus pada kesesuaian menu (0.750).
2. Variabel yang paling mempengaruhi daya tarik produk adalah variabel menjaga pelanggan untuk tidak beralih dimasa depan (0.851). Variabel menarik pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan (0.798), membuat nilai tambah produk dimata pelanggan (0.627).
3. Variabel yang paling mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan adalah variable keunggulan pada tingkat desain kafe (0.785). Variabel keunggulan pada harga (0.770) dan variabel keunggulan pada layanan pelanggan (0.762).
4. Variabel yang paling mempengaruhi loyalitas produk adalah variabel pertumbuhan profit (0.881). Variabel pertumbuhan penjualan (0.851), pertumbuhan pelanggan (0.826).

4.2.1.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil software AMOS versi 24, dari beberapa hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada hubungan antara ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan strategi bisnis berbasis layanan
2. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kinerja bisnis
3. Tidak ada hubungan antara daya tarik produk dengan strategi bisnis berbasis layanan
4. Ada hubungan antara daya tarik produk dengan kinerja bisnis
5. Ada hubungan antara strategi bisnis berbasis layanan dengan kinerja bisnis

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hanya daya tarik produk yang tidak mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan, sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan. Strategi bisnis berbasis layanan juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis.
2. Faktor kualitas pelayanan adalah variabel yang paling mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan sebesar 0.349 atau 34.9% dan faktor kualitas pelayanan juga paling besar mempengaruhi kinerja bisnis sebesar 0.361 atau 36.1%. Faktor daya tarik produk adalah variabel yang paling lemah mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan yaitu sebesar 0.219 atau 21.9% dan faktor strategi bisnis berbasis layanan berpengaruh paling lemah terhadap kinerja bisnis yaitu sebesar 0.239 atau 23.9%.
3. Indikator yang paling mempengaruhi strategi bisnis berbasis layanan adalah keunggulan pada tingkat desain kafe sebesar 0.785 atau 78.5%. Indikator yang paling berpengaruh terhadap kinerja bisnis adalah pertumbuhan profit sebesar 0.881 atau 88.1%.
4. Secara umum, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap strategi bisnis berbasis layanan dan kinerja bisnis. Faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0.361 atau 36.1% terhadap kinerja bisnis. Model yang disajikan telah teruji dengan baik dan dapat digunakan.

5.2 Saran

Pemilik kafe harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan kafe terhadap pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan pertimbangan utama pelanggan untuk berkunjung di kafe. Berdasarkan hasil analisis penelitian kualitas pelayanan terhadap strategi bisnis berbasis layanan dan kinerja bisnis ini, untuk selanjutnya dapat dikembangkan lagi lebih banyak indikator dan faktor dari kualitas pelayanan untuk lebih meningkatkan kinerja bisnis kafe.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadiyati, E. 2014. Service Quality and Performance of Public Sector: Study on Immigration Office in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies* Vol 6, No 6.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Johnson, R.A. and Wichern D.W. 1998. *Applied Multivariate Statistical Analysis* Second Edition. Prentice-Hall International : New Jersey.
- Kahn, B.K., Strong, D.M. and Wang, R.Y. 2002. Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. *Communication of The ACM* Vol. 45, No. 4ve.
- Kahn, B.K., Strong, D.M. 2016. Product and Service Performance Model for Information Quality: An Update. *PSP/IQ Refinement Survey*.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. 1996. *The Balanced Scorecard : Translating Strategy Into Action*. Massachusetts, Harvard Business Review.
- Kitching, J., Blacburn, R., Smallbone, D., and Dixon S. 2009. *Bussiness Strategies and Performance During Difficult Economic Conditions*. Small Bussiness Research Centre.
- Spencer. X, Sarah Y., Joiner, Therese A. and Salmon S. 2009. Differentiation Strategy, Performance Measurement System and Organizational Performance: Evidence From Australia. *International Journal of Bussiness*.
- Stewart, D. M. 2016. Designing Robust Service Encounters. *International Journal of Bussiness*.