**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

1. **Deskripsi Responden**

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden sebanyak 100 sampel, diperoleh data distribusi responden berdasarkan demografi responden adalah sebagai berikut:

1. **Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
| Laki-laki | 69 | 69% |
| Perempuan | 31 | 31% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden yang mendomonasi adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang atau sebesar 69% dan perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 31%.

1. **Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Usia Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
| < 23 tahun | 43 | 43% |
| 24 tahun – 34 tahun | 24 | 24% |
| 35 – 45 tahun | 16 | 16% |
| > 45 tahun | 17 | 17% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden yang mendomonasi adalah usia kurang dari 23 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43% diikuti usia 24 tahun – 34 tahun yaitu sebanyak 24 atau sebesar 24%, sedangkan usia 35-45 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17%.

1. **Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan | Jumlah | Presentase (%) |
| Pelajar/Mahasiswa | 56 | 56% |
| PNS | 10 | 10% |
| Pegawai Swasta | 21 | 21% |
| Wirausaha | 10 | 10% |
| Lainnya | 3 | 3% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden yang mendomonasi adalah pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau sebesar 56%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, kemudian PNS dan Wirausaha sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan lainnya sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.

1. **Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4

Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penghasilan | Jumlah | Presentase (%) |
| < Rp. 4.000.000 | 41 | 41% |
| Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 | 29 | 29% |
| Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000 | 16 | 16% |
| > Rp. 8.000.000 | 14 | 14% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang mendomonasi adalah pendapatan kurang dari Rp. 4.000.000 sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, pendapatan Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, kemudian pendapatan Rp. 6.100.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 16 orang atau sebesar 16% dan pendapatan lebih dari Rp. 8.000.000 sebanyak 14 orang atau sebesar 14%.

1. **Karakteristik Berdasarkan Kerutinan Mengunjungi**

Karakteristik responden berdasarkan kerutinan mengunjungi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5

Distribusi Frekuensi Kerutinan Mengunjungi Responden

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kerutinan | Jumlah | Presentase (%) |
| 3 – 5 kali | 37 | 37% |
| 6 – 8 kali | 32 | 32% |
| 9 – 10 kali | 19 | 19% |
| > 10 kali perbulan | 12 | 12% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden yang mendomonasi adalah kerutinan mengunjungi Caffee Shop 3-5 kali yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, kemudian 6 – 8 kali sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, kemudian 9-10 kali sebanyak 19 orang atau sebesar 19% dan lebih dari 10 kali per bulan sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. **Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan antara *asymp. sign*. (2-*tailed*) dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

Hasil Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Unstandardized Residual* |
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0,602 |
| *Asymp. Sig*. (2-tailed) | 0,861 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.6 menunjukan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar sebesar 0,602 dengan nilai signifikan atau *asymp. sig (2-tailed)* 0,861 lebih besar dari 0,05 (*p-value* > 0,05), artinya bahwa data residual dari model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat tingkat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance.* Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

## Tabel IV.7

## Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Tolerance* | *VIF* | Keterangan |
| Variasi produk (X1) | 0,999 | 1,001 | Bebas Multikolinearitas |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0,924 | 1,082 | Bebas Multikolinearitas |
| Promosi (X3) | 0,925 | 1,081 | Bebas Multikolinearitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.7 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini, uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam model regresi adalah metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai dari seluruh variabel independen dengan nilai mutlak (*absolute*) dari nilai residual sehingga dihasilkan *probability value*. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

## Tabel IV.8

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | p-value | Keterangan |
| Variasi produk (X1) | 1,455 | 0,149 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0,326 | 0,745 | Bebas Heteroskedastisitas |
| Promosi (X3) | 1,745 | 0,084 | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana p-*value* di atas tingkat signifikan (p*-value* > 0,05). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh dari variabel independen independen yang meliputi; variasi produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9

Hasil Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Regresi | thitung | Sig. |
| Konstan | 1,227 |  |  |
| Variasi produk (X1) | 0,638 | 4,531 | 0,000 |
| Kualitas pelayanan (X2) | 0,566 | 3,974 | 0,000 |
| Promosi (X3) | 0,395 | 4,374 | 0,000 |
| R2 0,523 Fhitung 23,435  *Adjusted*R2 0,505 Probabilitas F 0,000 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Model hubungan nilai antar variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Y = 1,227 + 0,638(X1) + 0,566(X2) + 0,395(X3) + e

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan/diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 1,227 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila nilai variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan/tetap, maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,638 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila variasi produk meningkat, dengan kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan/tetap, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,566 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, dengan variasi produk dan promosi dianggap konstan/tetap, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Koefisien regresi X2 sebesar 0,395 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat, dengan variasi produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan/tetap, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual (parsial) yakni dengan melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10

Hasil Uji t

| Variabel | thitung | ttabel | Sig. | Hipotesis |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variasi produk (X1) | 4,531 | 1,984 | 0,000 | Berpengaruh |
| Kualitas pelayanan (X2) | 3,974 | 1,984 | 0,000 | Berpengaruh |
| Promosi (X3) | 4,374 | 1,984 | 0,000 | Berpengaruh |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel variasi produk diperoleh thitung sebesar 4,531 > ttabel sebesar 1,984 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar 0,000 < α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh thitung sebesar 3,974 > ttabel sebesar 1,984 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar 0,000 < α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh thitung sebesar 4,374 > ttabel sebesar 1,984 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar 0,000 < α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

1. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel IV.11

Hasil Uji F

| Fhitung | Ftabel | Sig. | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- |
| 23,435 | 3,15 | 0,000 | Model Fit |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian hipotesis secara bersama sama (simultan) berdasarkan tabel IV.11 diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,435 > Ftabel sebesar 3,15 dengan nilai signifikan 0,000 < α = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model pengujian regresi secara bersama-sama (simultan) yang digunakan tersebut sudah sesuai (*model fit*) dengan datanya.

1. **Koefisien Determinasi (*R2*)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menggambarkan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil analisis koefisien determinasi (R2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| R | R *Square* | *Adjusted* R *Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 0,750 | 0,523 | 0,505 | 2,42349 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) berdasarkan tabel IV.12 mengindikasikan bahwa nilai *adjusted* R2 sebesar 0,505. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari variasi produk, kualitas pelayanan dan Promosi mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 50,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 40,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

1. **Pembahasan**
   1. **Pengaruh Variasi produk terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil diperoleh thitung sebesar 4,531 > ttabel sebesar 1,984 dan memiliki tingkat signifikan < α sebesar 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan adanya variasi produk yang ditawarkan pelanggan mampu mengambil keputusan dalam pembelian terhadap produk Coffee Shop WOT Pakarti di Surakarta.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ardiantika, Rachmi (2017), Djaharuddin dan Dharmati Ett All (2017), Rinda Romdonah, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono (2014), Diah Ernawati (2019), Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno (2018), Tambunan Elisabet dan Siregar Marupa (2018), Hasan Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) dan Elprida Silalahi (2020) yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

* 1. **Pengaruh Kualitas pelayanan** **terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil hitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 3,974 > ttabel sebesar 1,984 dengan memiliki tingkat signifikan < α sebesar 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Coffee Shop WOT Pakarti Surakarta mampu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dalam memuaskan kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017) dan Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring (2018) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

* 1. **Pengaruh Promosi** **terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil hitungan SPSS diperoleh thitung sebesar 4,374 > ttabel sebesar 1,984 dengan memiliki tingkat signifikan < α sebesar 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang disajikan yang bertujuan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop WOT Pakarti Surakarta.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ardiantika, Rachmi (2017), Djaharuddin dan Dharmati Ett All (2017), Rinda Romdonah, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono (2014), Diah Ernawati (2019), Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno (2018), Tambunan Elisabet dan Siregar Marupa (2018), Hasan Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) dan Elprida Silalahi (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop WOT Pakarti di Surakarta, hal ini hipotesis pertama yang diajukan variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop WOT Pakarti di Surakarta, hal ini hipotesis pertama yang diajukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop WOT Pakarti di Surakarta, hipotesis yang diajukan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya.

**Saran**

* 1. Hasil dari penelitian ini membuktikan hendaknya perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi selera konsumen dengan mengikuti trend yang sedang terjadi dan menerima saran dan masukan untuk kesempurnaan produknya.
  2. Bagi perusahaan juga lebih meningkatkan keputusan pembelian dilihat dari kualitas pelayanan yang mana faktor tersebut dapat menentukan perusahaan dapat berjalan dengan baik karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan