

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Kangen Ngopi adalah sebuah Coffeshop (kafe) yang membuka usaha makanan atau kuliner, khusus minuman kopi. Dengan menggunakan kopi jenis robusta dan arabika asli dataran tinggi di Kudus. Kedai kopi ini resmi beroperasi pada tanggal 10 Oktober 2016. Kangen Ngopi didirikan bersama oleh M. Ashfal Fuad dan M. Muhyiddin. Keduanya mempunyai hobi dan minat yang sama, yaitu berwirausaha. Salah satu tujuan didirikannya Kangen Ngopi adalah untuk menyalurkan minat mereka. Berikut adalah profil Kangen Ngopi

Nama perusahaan	: Kangen Ngopi
Alamat	: Jl. Sunan Kudus no. 202 Kota Kudus
Telepon	: +62 812 2836 3002 (Fuad)
Jenis Usaha	: Coffee Shop
Pemilik	:
	1. M. Ashfal Fuad
	2. M. Muhyiddin

Gambar 4.1
Logo Usaha



Nama Kangen Ngopi didapat karena sebelumnya M. Ashfal Fuad termasuk owner air terapi Kangen Water, sehingga dari dasar tersebut tercetuslah nama Kangen

Ngopi. "Yang berarti kangen untuk ngopi disini, sehingga di lain hari pelanggan akan datang kembali kesini."¹

Café Kangen Ngopi bertemakan "Sharing", tidak hanya sebagai penyalur minat dan hobi, tetapi lebih dari itu Kangen Ngopi juga mempunyai tujuan untuk berbagi wawasan serta ilmunya tentang kopi. "Karena bikin kopi tidak segampang membuat mie instan".

Bagi Fuad, mayoritas konsumen hanya mengetahui hasilnya saja, ialah minuman kopi, padahal proses pengolahan biji kopi sangatlah sulit. "supaya konsepnya berjalan, kita membuat dapur Kangen Ngopi menjadi Open Bar, supaya orang yang datang dapat langsung amati racikan pembuatan minuman kopinya" Dengan demikian, konsumen mengetahui minuman kopi diproses, dimulai dari menggunakan biji kopi, mesin yang digunakan pembuat kopi, dari awal sampai proses akhir. Kebanyakan menu yang disajikan di Kangen Ngopi merupakan minuman yaitu kopi, sehingga Kangen Ngopi menjadi warung yang menjual Coffee Shop Specialty Coffee.

Selain kopi yang ingin konsumen minum, Kangen Ngopi menyajikan minuman lainnya seperti teh, soda, susu dan coklat. Menu minuman seperti Chez Moka yang dijual Rp.5.000,00 sampai Rp. 15.000,00 satu minuman. Selain itu ada menu makanan ringan untuk menemani menu kopi, dan juga teman untuk bersantai ria. Diantaranya ada Kentang Sosis, Mendoan, dan lain sebagainya dengan harga Rp. 10.000,00

Visi dan Misi

Visi

Memperkenalkan kopi robusta dan arabika asli dataran tinggi di Kudus kepada masyarakat Indonesia, khususnya di kota Kudus.

Misi

Memberikan dan membagi pengetahuan tentang kopi.

¹ M. Ashfal Fuad, wawancara oleh Muhammad Chaidar Ali, 27 Agustus, 2020, wawancara 1, transkrip.

Tujuan dan Sasaran Strategis

Tujuan

Kangen Ngopi didirikan dengan tujuan menjadi salah satu tempat bagi penggemar kopi, masyarakat awam, berkumpul bersama, terutama untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai kopi dan proses pengolahannya.

Sasaran Strategis

- Dengan memanfaatkan masyarakat kota Kudus, khususnya di sekitar wisata Menara Kudus, terlebih lagi bagi peziarah makam Kengjeng Sunan Kudus.
- Sasaran Kangen Ngopi adalah para penggemar kopi, masyarakat umum, serta wisatawan Menara Kudus.²

Gambar 4.2
Daftar Menu 1



Coffee	
Kopi Filter	10k-20k Ice/Hot
Kopi Tubruk	8k Hot
Vietnam Drip	10k
Kopsu Klasik	10k
Kopsu Hazelnut	15k Ice
Kopsu Tiramisu	15k Ice
Kopi Vanilla	15k Ice
Espresso	
Espresso	8k
Non Coffee	
Chocolate	13k Ice/Hot
Matcha	13k Ice/Hot
Red Velvet	13k Ice/Hot
Taro	13k Ice/Hot
Teh Tarik	10k Ice/Hot
Milkshake Vanilla	14k
Milkshake Strawberry	14k
Milkshake Coklat	14k
Milk Regal	12k
Lemon Tea	10k
Lemonade	10k
Teh	8k Ice/Hot
Squash Leci	12k
Squash Orange	12k
Squash Strawberry	12k
Donat (Pisang / Coklat)	15k
Donat (Vanilla / Coklat)	15k

² M. Ashfal Fuad, wawancara oleh Muhammad Chaidar Ali, 27 Agustus, 2020, wawancara 1, transkrip.

Gambar 4.3
Daftar Menu 2



Food	
Nasgor Kangen	15k
Mie Goreng Kangen	15k
Mie Rebus Kangen	15k
Spaggetti Bolognese	15k
Spaggetti Carbonarra	15k
Maccaroni Bolognese	15k
Maccaroni Carbonarra	15k
Nasi Chicken Asam Manis	17k
Nasi Cumi Asam Manis	19k
Nasi Chicken Katsu	17k
Nasi Putih	4k
Snack	
Tahu Colek	10k
Mendoan	10k
Sosis Bakar Jumbo	14k
Sosis Kecil	10k
Singkong Keju	10k
Kentang	10k
Bakso Bakar	10k
Nugget Cs	10k
Samosa	10k
Kroket	10k
Risoles	10k
Roti Cane	10k
Piscok	10k
Piscok Keju	12k
Roti Bakar Coklat	10k
Roti Bakar Coklat Keju	12k
Roti Bakar Coklat Kacang	12k

Gambaran Umum Responden

Riset ini respondennya merupakan konsumen di Cafe Kangen Ngopi berjumlah 100 orang pengunjung bulan Agustus 2020. Bersumber pada hasil riset kepada 100 responden lewat kuesioner yang sudah didapatkan cerminan ciri khas responden seperti dibawah ini:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari jenis kelaminnya, dalam riset ini responden adalah konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus bisa diketahui dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Bersumber dari keterangan tabel 4.1, bisa dilihat jenis kelamin konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus yang bersedia sebagai responden. Dapat diketahui bahwa laki-laki lebih banyak, yakni 55 orang dengan persentase 55%. Sedangkan selebihnya 45 orang dengan persentase 45% adalah perempuan.

b. Umur

Ciri-ciri konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus diketahui juga dari segi umur. Umur responden dalam riset ini, peneliti mendapatkan hasil dalam empat kelompok, pertama kurang dari <20 tahun, kedua antara umur 21 tahun sampai 30 tahun, ketiga umur 31 tahun sampai 40 tahun, serta lebih dari >40 tahun. Menurut data yang didapat, maka bisa disimpulkan bahwa ciri-ciri usia konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus adalah:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<21 tahun	43	43%
21-30 tahun	35	35%
31-40 tahun	20	20%
>40 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Menurut tabel 4.2, bisa dilihat umur konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus yang diambil sebagai responden. Kesimpulannya umur konsumen paling banyak adalah < 21 tahun, yakni 45 orang dengan persentase 45%. akan tetapi umur konsumen yang paling sedikit adalah umur > 40 tahun yang berjumlah 2 orang dengan persentase 2%.

c. Pekerjaan

Karakteristik konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus juga dapat diketahui dari pekerjaannya. Dalam riset ini peneliti mengumpulkan pekerjaan responden terbagi dalam 2 kelompok, sebagai berikut bekerja dan tidak bekerja (Mahasiswa, Pelajar dan Ibu Rumah Tangga). Bersumber dari data yang didapat, maka bisa diketahui

karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaannya di Cafe Kangen Ngopi Kudus sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Bekerja	49	49%
Tidak Bekerja (Mahasiswa, Siswa dan IRT)	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Bersumber dari keterangan tabel 4.3, bisa diketahui bahwa

Usia konsumen di Cafe Kangen Ngopi Kudus yang diperoleh sebagai responden. Pekerjaan yang lebih banyak adalah tidak bekerja (mahasiswa, siswa dan ibu rumah tangga), yakni 51 orang atau 51%. Sedangkan selebihnya 49 orang atau 49% adalah bekerja.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Setelah kuesioner dibuat maka langkah selanjutnya adalah menilai kevalidan setiap butir yang ada, dengan menilai uji validitas setiap butirnya

Tabel 4.4
Validitas kuesioner untuk uji coba

No. Kuesioner	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
Variasi Menu				
1.	0,872	0,361	Valid	Dipakai
2.	0,693	0,361	Valid	Dipakai
3.	0,694	0,361	Valid	Dipakai
4.	0,882	0,361	Valid	Dipakai
5.	0,674	0,361	Valid	Dipakai
6.	0,862	0,361	Valid	Dipakai
Kualitas Pelayanan				
1.	0,510	0,361	Valid	Dipakai
2.	0,689	0,361	Valid	Dipakai
3.	0,374	0,361	Valid	Dipakai
4.	0,510	0,361	Valid	Dipakai

No. Kuesioner	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan	Keputusan
5.	0,707	0,361	Valid	Dipakai
6.	0,389	0,361	Valid	Dipakai
7.	0,374	0,361	Valid	Dipakai
8.	0,689	0,361	Valid	Dipakai
9.	0,590	0,361	Valid	Dipakai
10.	0,511	0,361	Valid	Dipakai
11.	0,590	0,361	Valid	Dipakai
12.	0,374	0,361	Valid	Dipakai
13.	0,510	0,361	Valid	Dipakai
14.	0,707	0,361	Valid	Dipakai
15.	0,590	0,361	Valid	Dipakai
16.	0,689	0,361	Valid	Dipakai
17.	0,707	0,361	Valid	Dipakai
Loyalitas Pelanggan				
1.	0,728	0,361	Valid	Dipakai
2.	0,448	0,361	Valid	Dipakai
3.	0,728	0,361	Valid	Dipakai
4.	0,660	0,361	Valid	Dipakai

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

b. Reliabilitas

Bersumber dari perhitungan pengolahan data yang diperoleh pada evaluasi yang berjumlah 27 pertanyaan. maka didapat nilai dari pertanyaan variasi menuberjumlah 6 pernyataan yang diujikan pada reliable karena $0,796 >$ nilai alfa crobah 0,07. Pertanyaan Kualitas pelayanan yang berjumlah 17 pernyataan yang diujikan pada reliable karena $0,746 >$ nilai alfa crobah 0,07. Sedangkan pertanyaan Loyalitas pelanggan yang berjumlah 4 pernyataan tersebut reliabil karena $0,742 >$ nilai alfa crobah 0,07.

c. Data Penelitian
1) Variasi menu

Tabel 4.5
Data Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Menu

Item Pertanyaan	Bobot/Skor										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total	%
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Indikator 1	8	8%	21	21%	6	6%	23	23%	42	42%	100	100%
Indikator 2	11	11%	11	11%	21	21%	29	29%	28	28%	100	100%
Indikator 3	25	25%	11	11%	8	8%	36	36%	20	20%	100	100%
Indikator 4	13	13%	13	13%	27	27%	21	21%	26	26%	100	100%
Indikator 5	2	2%	16	16%	14	14%	43	43%	25	25%	100	100%
Indikator 6	2	2%	39	39%	4	4%	28	28%	27	27%	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan di Caf Kangen Ngopi Kota Kudus adalah sebagai berikut :

- a). Indikator 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 orang (8%), tidak setuju 21 orang (21%), netral 6 orang (6%), setuju 23 orang (23%) dan sangat setuju 42 orang (42%).
- b). Indikator 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang (11%), tidak setuju 11 orang (11%), netral 21 orang (21%), setuju 29 orang (29%) dan sangat setuju 28 orang (28%).
- c). Indikator 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju 25 orang (25%), tidak setuju 11 orang (11%), netral 8 orang (8%), setuju 36 orang (36%) dan sangat setuju 20 orang (20%).
- d). Indikator 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju 13 orang (13%), tidak setuju 13 orang (13%), netral 27 orang (27%), setuju 21 orang (21%) dan sangat setuju 26 orang (26%).
- e). Indikator 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 16 orang (16%), netral 14 orang (14%), setuju 43 orang (43%) dan sangat setuju 25 orang (25%).
- f). Indikator 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 39 orang (39%), netral 4 orang (4%), setuju 28 orang (28%) dan sangat setuju 27 orang (27%).

2) Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6
Data Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	Bobot/Skor								Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Indikator 1	44	44%	24	24%	5	5%	17	17%	10	10%
Indikator 2	30	30%	25	25%	21	21%	13	13%	11	11%
									100	100%
									100	100%

Indikator 3	19	19%	34	34%	6	6%	12	12%	29	29%	100	100%
Indikator 4	21	21%	23	23%	29	29%	11	11%	16	16%	100	100%
Indikator 5	25	25%	44	44%	12	12%	15	15%	4	4%	100	100%
Indikator 6	23	23%	30	30%	4	4%	41	41%	2	2%	100	100%
Indikator 7	12	12%	27	27%	36	36%	8	8%	17	17%	100	100%
Indikator 8	30	30%	28	28%	5	5%	10	10%	27	27%	100	100%
Indikator 9	30	30%	44	44%	11	11%	5	5%	10	10%	100	100%
Indikator 10	42	42%	33	33%	6	6%	5	5%	14	14%	100	100%
Indikator 11	22	22%	27	27%	8	8%	33	33%	10	10%	100	100%
Indikator 12	22	22%	25	25%	25	25%	14	14%	14	14%	100	100%
Indikator 13	18	18%	46	46%	11	11%	14	14%	11	11%	100	100%
Indikator 14	54	54%	22	22%	7	7%	12	12%	5	5%	100	100%
Indikator 15	23	23%	20	20%	32	32%	20	20%	5	5%	100	100%
Indikator 16	40	40%	31	31%	9	9%	9	9%	11	11%	100	100%
Indikator 17	34	34%	13	13%	23	23%	1	1%	29	29%	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Caf Kangen Ngopi Kota Kudus adalah sebagai berikut :

- a). Indikator 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju 44 orang (44%), tidak setuju 24 orang (24%), netral 5 orang (5%), setuju 17 orang (17%) dan sangat setuju 10 orang (10%).
- b). Indikator 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju 30 orang (30%), tidak setuju 25 orang (25%), netral 21 orang (21%), setuju 13 orang (13%) dan sangat setuju 11 orang (11%).
- c). Indikator 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju 19 orang (19%), tidak setuju 34 orang (34%), netral 6 orang (6%), setuju 12 orang (12%) dan sangat setuju 29 orang (29%).
- d). Indikator 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju 21 orang (21%), tidak setuju 23 orang (23%), netral 29 orang (29%), setuju 11 orang (11%) dan sangat setuju 16 orang (16%).
- e). Indikator 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju 25 orang (25%), tidak setuju 44 orang (44%), netral 12 orang (12%), setuju 15 orang (15%) dan sangat setuju 4 orang (4%).
- f). Indikator 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju 23 orang (23%), tidak setuju 30 orang (30%), netral 4 orang (4%), setuju 41 orang (41%) dan sangat setuju 2 orang (2%).
- g). Indikator 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju 12 orang (12%), tidak setuju 27 orang (27%), netral 36 orang (36%), setuju 8 orang (8%) dan sangat setuju 17 orang (17%).
- h). Indikator 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju 30 orang (30%), tidak setuju 28 orang (28%), netral 5 orang (5%), setuju 10 orang (10%) dan sangat setuju 27 orang (27%).
- i). Indikator 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju 30 orang (44%), tidak setuju 11 orang

- (11%), netral 27 orang (27%), setuju 5 orang (5%) dan sangat setuju 10 orang (10%).
- j). Indikator 10, responden yang menjawab sangat tidak setuju 42 orang (42%), tidak setuju 33 orang (33%), netral 6 orang (6%), setuju 5 orang (5%) dan sangat setuju 14 orang (14%).
- k). Indikator 11, responden yang menjawab sangat tidak setuju 22 orang (22%), tidak setuju 27 orang (27%), netral 8 orang (8%), setuju 33 orang (33%) dan sangat setuju 10 orang (10%).
- l). Indikator 12, responden yang menjawab sangat tidak setuju 22 orang (22%), tidak setuju 25 orang (25%), netral 25 orang (25%), setuju 14 orang (14%) dan sangat setuju 14 orang (14%).
- m). Indikator 13, responden yang menjawab sangat tidak setuju 18 orang (18%), tidak setuju 46 orang (46%), netral 11 orang (11%), setuju 14 orang (14%) dan sangat setuju 11 orang (11%).
- n). Indikator 14, responden yang menjawab sangat tidak setuju 54 orang (54%), tidak setuju 22 orang (22%), netral 7 orang (7%), setuju 12 orang (12%) dan sangat setuju 5 orang (5%).
- o). Indikator 15, responden yang menjawab sangat tidak setuju 23 orang (23%), tidak setuju 20 orang (20%), netral 32 orang (32%), setuju 20 orang (20%) dan sangat setuju 5 orang (5%).
- p). Indikator 16, responden yang menjawab sangat tidak setuju 40 orang (40%), tidak setuju 31 orang (31%), netral 9 orang (9%), setuju 9 orang (9%) dan sangat setuju 11 orang (11%).
- q). Indikator 17, responden yang menjawab sangat tidak setuju 34 orang (34%), tidak setuju 13 orang (13%), netral 23 orang (23%), setuju 1 orang (1%) dan sangat setuju 29 orang (29%).

3) Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7
Data Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	Bobot/Skor										Jumlah	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total	%
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Indikator 1	2	2%	50	50%	18	18%	10	10%	20	20%	100	100%
Indikator 2	5	5%	29	29%	33	33%	21	21%	12	12%	100	100%
Indikator 3	8	8%	21	21%	28	28%	24	24%	19	19%	100	100%
Indikator 4	2	2%	24	24%	27	27%	28	28%	19	19%	100	100%

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden adalah :

- a). Indikator 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 50 orang (50%), netral 18 orang (18%), setuju 10 orang (10%) dan sangat setuju 20 orang (20%).
- b). Indikator 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang (5%), tidak setuju 29 orang (29%), netral 33 orang (33%), setuju 21 orang (21%) dan sangat setuju 12 orang (12%).
- c). Indikator 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 orang (8%), tidak setuju 21 orang (21%), netral 28 orang (28%), setuju 24 orang (24%) dan sangat setuju 19 orang (19%).

- d). Indikator 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 24 orang (24%), netral 27 orang (27%), setuju 28 orang (28%) dan sangat setuju 19 orang (19%).

d. Uji Pra Syarat

1) Multikolinieritas

Uji prasayarat salah satunya menggunakan multikolinieritas dibuat menggunakan analisis regresi berganda terdiri atas dua variabel bebas atau lebih, tingkat asosiasi (keeratan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) akan diukur dari data tersebut. Apabila koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 maka terjadi multikolinieritas,. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁹

Jadi uji multikolinieritas penulis gunakan untuk menganalisis regresi berganda dari variabel bebas variasi menu dan kualitas pelayanan serta mengukur hubungan tingkat variabel tersebut melalui koefisien korelasi jika hasilnya lebih dari 0,60 berarti tidak terjadi multikolinieritas tapi jika hasilnya lebih kecil dari dan sama dengan 0,60 berarti terjadi multikolinieritas.

Salah satu metode *Tolerance Variance Inflactor Factor (VIF)* adalah cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas. Batas *tolerance value* di bawah 0,1 dan *VIF* adalah 10. Apabila data dikatakan mengalami multikolinieritas maka nilai *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* diatas 10. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagai berikut :

⁷⁹Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 121

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Menu	0,942	1,062
Kualitas Pelayanan	0,942	1,062

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Hasil *output* diatas, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *Collenearity Statistic* diatas dapat dikesimpulan sebagai berikut:

- (a) Nilai *tolerance* variabel variasi menu $0,942 > 0,10$ dan *VIF* $1,062 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
 - (b) Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan $0,942 > 0,10$ dan *VIF* $1,062 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Uji Auto korelasi

Data yang tidak mempunyai masalah autokorelasi adalah persamaan regresi yang baik. Persamaan yang tidak layak dan tidak baik dipakai prediksi adalah jika terjadi autokorelasi. Masalah autokorelasi baru timbul bilamana ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Hasil olah data yang dilakukan menggunakan program spss pada kumputerize uji DW sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,097 ^a	0,009	-0,011	1,693	2,112

Sumber : Output SPSS tahun 2020

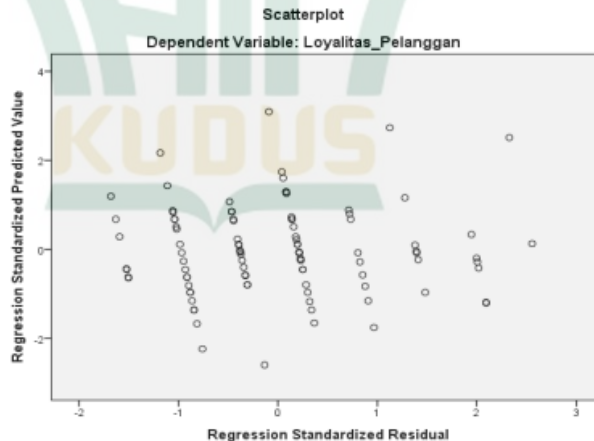
Berdasarkan tabel *output* SPSS di atas diperoleh angka *Durbin Watson* 2,112. Nilai $T = 100$, $k = 3$, selanjutnya pada tabel nilai dL dan dU pada $T = 100$

dan $k = 3$, yaitu nilai $DL = 1,63369$ dan $DU = 1,71517$, nilai $DW = 2,112$, maka kita hitung terlebih dahulu nilai $(4 - d) = 1,888$. Dari hasil analisis diketahui bahwa angka $DW: 2,112 > DU: 1,71517$, sehingga data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan terjadinya ketidaksamaan dimana varian dari kesalahan (error) untuk semua variabel bebas pada model regresi setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang homoskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).⁸⁰ Grafik *scatterplot* digunakan untuk mendeteksi uji ini. Grafik *scatterplot* yakni dengan melihat titik dalam grafik pada pola yang dibentuk. Apabila titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Gambar grafiknya sebagai berikut:

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



⁸⁰ Anting Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

Pada grafik *scatterplot diatas* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya hasil atau nilai uji t secara parsial dan uji F secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

4) Uji Normalitas data

Berdasarkan uji normalitas data antara nilai pada responden, karena data yang digunakan pada penelitian 100 maka data yang di uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan sebagai berikut:

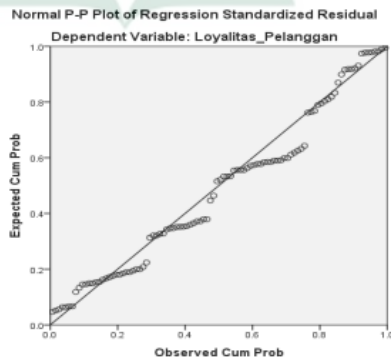
Tabel 4.10
Hasil Nilai uji normalitas data dari responden

Pernyataan	N	Statistic	Sig.
Variasi menu dengan loyalitas pelanggan	100	0,146	0,144
Kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan	100	0,129	0,124

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas data yang diuji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* didapatkan hasil nilai signifikan diperoleh 0,144 dan 0,124 > 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Gambar 4.5
Uji Normalitas



e. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁸¹

a) Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11

Uji Regresi Linier Sederhana - variasi menu terhadap loyalitas pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.057 ^a	.003	-.007	1.690

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Analisis:

- (1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara variasi menu dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,057 atau 5,7%.
- (2) Nilai *R Square* sebesar 0,003 berarti peran atau kontribusi variabel variasi menu mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3%

Tabel 4.12

Uji Regresi Linier Sederhana - variasi menu terhadap loyalitas pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.926	1	.926	3.324	.026 ^b
Residual	279.824	98	2.855		
Total	280.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant); Variasi_Menu

Sumber : Output SPSS tahun 2020

⁸¹Sunyoto, *Praktik SPSS*, 65

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh ragam menu (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 3,324.

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Sederhana - variasi menu
terhadap loyalitas pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.529	1.553		8.714	.000
Variasi Menu	.042	.074	.057	3.570	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant); Variasi Menu

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana (X1) terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,529 + 0,042 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,529, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel variasi menu maka besarnya nilai loyalitas pelanggan adalah 13,529.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,042 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel variasi menu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,042. Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama (Ha(1)) diterima.

Ha(1) : Variasi Menu Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.14

Uji Regresi Linier Sederhana –Kualitas
Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	-.002	1.686

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,089 atau 8,9%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,008 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 8%

Tabel 4.15

Uji Regresi Linier Sederhana - Kualitas
Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.244	1	2.244	2.790	.038 ^b
Residual	278.506	98	2.842		
Total	280.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Nilai F dalam tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan(X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 2,790.

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Sederhana - Kualitas
Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.173	1.670		6.690	.000
Kualitas_Pelayanan	.034	.038	.089	3.889	.038

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana (X1) terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,173 + 0,034 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,173, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel kualitas pelayanan maka besarnya nilai loyalitas pelanggan adalah 11,173.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,0340 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,0340. Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama (Ha(1)) diterima.

Ha(1) : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁸² Dengan pengolahan SPSS versi 23.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variasi Menu, dan kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.17

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.097 ^a	.009	-.011	1.693	2.112

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Variasi_Menu

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,097 menunjukkan korelasi ganda (variasi menu dan kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,009 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel kualitas pelayanan, dan ragam menu mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 9%.

Tabel 4.18

Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.627	2	1.314	2.458	.034 ^b
Residual	278.123	97	2.867		
Total	280.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Variasi_Menu

Sumber : Output SPSS tahun 2020

⁸²Somantri dan Muhidin, *Aplikasi Statistika*, 250.

Berdasarkan nilai hasil *output* ini menjelaskan nilai probabilitas F (F_{hitung}) dalam regresi berganda sebesar 2,458 dengan signifikansi 0,034 menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima yang berarti variabel ragam menu, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a(4)$: Variasi Menu, dan Kualitas Layanan Secara Simultan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.19
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.908	2.618		4.549	.000
Variasi_Menu	.028	.077	.038	2.365	.016
Kualitas_Pelayanan	.031	.040	.080	2.770	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan nilai *output* di atas diperoleh hasil berikut ini:

- 1) Konstanta 11,908 menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata loyalitas pelanggan adalah 11,908.
- 2) Koefisien regresi variabel variasi menu (X_1) bertanda positif (+0,028) menunjukkan bahwa variabel variasi menu mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel loyalitas pelanggan, artinya jika semakin banyak varian menu yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- 3) Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) bertanda positif (+0,031) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang searah terhadap

variabel loyalitas pelanggan, artinya jika semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nilai di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil nilai determinan pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.097 ^a	.009	.011	1.693	2.112

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Variasi_Menu

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,009 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel variasi menu dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9%. Artinya, variasi menu dan kualitas pelayanan memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9% sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

4) Uji t

Berdasarkan uji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Jika thitung > ttabel, maka H0 ditolak Ha diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai thitung dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai ttabel dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus: $101 \text{ttabel} = t(0,05/2 : 100) = t(0,025 : 100)$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,664.

Table 4.21
Uji t - Pengaruh Variasi Menu Terhadap
Loyalitas pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.908	2.618		4.549	.000
Variasi_Menu	.028	.077	.038	2.365	.016
Kualitas_Pelayanan	.031	.040	.080	2.770	.043

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Output SPSS tahun 2020

- Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil *output* diatas dapat dilihat variabel keragaman menu memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($2,365 > 1,664$) dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Maka nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan *output* diatas dapat dilihat variabel kualitas pelanggan mempunyai nilai thitung $>$ ttabel

(2,770>1,664) dan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Maka nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5) Uji F

Pengaruh variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent dapat diketahui dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai F_{hitung} dapat dilihat pada tabel Anova yaitu 3,458. Sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada nilai tabel F yaitu dengan rumus:

$$F_{tabel} = F(3 : 100-3)$$

$$= F_{3 : 97},$$

Tabel 4.22

Uji F - Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.627	2	1.314	3.458	.034 ^b
Residual	278.123	97	2.867		
Total	280.750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Variasi_Menu

Sumber : Output SPSS tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,458 > 2,70) dan nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari nilai sig 0,05

(0,034 < 0,05). Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variasi menu, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil pengujian analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi menu (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika variasi menu semakin banyak, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh berupa uji signifikansi parsial yang menghasilkan thitung sebesar 2,365 dan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Hasil temuan lapangan asumsi peneliti didapatkan bahwa variasi menu yang disajikan hal ini dapat dilihat dari pengisian kuesioner pengunjung menu yang disajikan di cafe Kangen Ngopi kota Kudus banyak ragamnya dan tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di cafe Kangen Ngopi Kota Kudus sangat menarik kedua hal ini yang membuat pengunjung menjadi loyal terhadap cafe ini, selain ini semua rasa menu makanan dari cafe Kangen Ngopi Kota Kudus sangat nikmat di lidah. Hal ini yang menyebabkan pengunjung akan datang lagi dan lagi untuk mencicipi menu pada cafe Kangen Ngopi Kota Kudus.

Hasil analisis penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan

oleh Zan Denniar Aufa yang dikutip oleh Nurul Fajar Khoiriyah (2018), dalam penelitiannya dikatakan jika Cafe menyediakan menu yang beraneka ragam, maka konsumen akan berkunjung dan bersantap di Cafe akan memudahkan

Cafe dan lebih menarik. Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar” oleh Wahyunita Nur yang menyatakan bahwa, variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸³

Kita sangat serius dengan masalah halal. Tidak boleh ada kontaminasi sedikitpun dengan bahan yang meragukan, apalagi dengan yang haram, yang akan menyebabkan produk pangan menjadi syubhat atau meragukan dari sisi kehalalannya. Mengonsumsi makanan yang tidak halal memiliki dampak itu dapat menimbulkan penyakit secara fisik-material, melainkan juga penyakit secara mental-spiritual. Bahayanya juga dapat dirasakan didunia dan akhirat nanti.⁸⁴

Cafe Kangen Ngopi sangat memperhatikan kehalalan menu yang disajikan untuk pelanggan, karena makanan yang tidak halal sangat berdampak buruk terhadap kesehatan, baik secara fisik-material maupun mental-spiritual, bahkan akan berdampak sampai di kehidupan akhirat nanti.

Faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen banyaknya variasi menu yang ditawarkan dalam memutuskan pembelian ulang. Variasi menu di Cafe Kangen Ngopi dapat dilihat dari menu makanan dan minuman yang disajikan beragamnya pilihan. Pemilik Cafe Kangen Ngopi sangat memperhatikan menu makanan dan minuman yang disajikan bervariasi, dengan harapan dapat memenuhi macam-macam selera dan kesukaan para konsumen yang mempunyai keinginan.

Berdasarkan analisis peneliti dipandang dari ekonomi syariah Islam, variasi menu yang tersedia di Cafe Kangen Ngopi Kota Kudus adalah halal, dimana penyajian selalu

⁸³Nurul Fajar Khoiriyah, 2018. Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan JogloManis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

⁸⁴Ozy, *Sehat, Kuat dan Bugar*, 23-24

memperhatikan kebersihan. Selain itu variasi menu yang disajikan hanya minuman kopi, soda dan aneka gorengan kentang, sosis yang terbuat dari daging sapi dan ayam, makanann ini halal jika dimakan.

Didukung penelitian dari Dimas Dipo Ismoyo, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara varisi menu terhadap keputusan tamu Restoran Gris di Croni Plaza Semarang. Hal ini diperkuat dengan nilai Thitung yang lebih besar dari Ttabel yakni $4.197 > 2.000$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tersebut variabel keragaman menu termasuk dalam kategori beragam atau banyak variasi.⁸⁵

Hipotesis kesatu yang berbunyi “diduga Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Kangen Ngopi Desa Kauman kecamatan Kota Kabupaten Kudus” diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Dimas Dipo Ismoyo, yang berjudul Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu. Dalam penelitian ini mereka mengatakan bahwa variasi menu, citra rasa makanan buffet dinner terhadap kepuasan tamu berpengaruh positif dan signifikan.⁸⁶ Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa semakin banyak variasi menu di Cafe Kangen Ngopi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya. Variasi menu yang dimiliki oleh Cafe Kangen Ngopi Kauman Kudus termasuk dalam kategori baik pernyataan responden. Hal ini dikarenakan karyawan Cafe Kangen Ngopi Kauman Kota Kudus mempunyai variasi menu yang banyak, sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan yang mempunyai selera yang berbeda-beda.

⁸⁵Savira Bintang Camelia, dan Sri Suryoko, Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro journal of social and politicalL Tahun 2017, Hal 1-7

⁸⁶ Dimas Dipo Ismoyo, *Menu Dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu*, Jurnal Gemawisata, vol. 13 no. 1 (2017), 71-72, diakses pada 29 Juli 2019, <http://stiepari.greenfrogs-ts.co.id/jurnal/index.php/JT/article/view/73>.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti jika kualitas pelayanan tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung hasil yang diperoleh uji signifikansi parsial yang menghasilkan T_{hitung} sebesar 2,770 dan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dari nilai sig 0,05.

Berdasarkan asumsi peneliti pada pengisian kuesioner didapatkan hasil bahwa karyawan Cafe Kangen ngopi kota Kudus berpenampilan rapi, karyawan Cafe Kangen ngopi kota Kudus menyampaikan kabar tentang pembayaran secara jelas, diskon dan promo, pelanggan tidak khawatir jika makan di Cafe Kangen Ngopi kota Kudus (bahan masakan bersih), karyawan Cafe Kangen ngopi kota Kudus memberikan perhatian terhadap pelanggan. Hal inilah yang membuat loyalitas pelanggan di Cafe Kangen ngopi kota Kudus semakin bertambah.

Kebutuhan pelanggan dan persepsi konsumen berakhir pada Kualitas. Kualitas yang baik bukanlah dari sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, karena penentu kualitas jasa adalah konsumen yang menikmati jasa perusahaan dan mengonsumsi sehingga mereka yang seharusnya sebagai penentunya.⁸⁷

Kualitas berbisnis menurut Islam dengan harapan konsumen merasa puas tidak hanya memproduksi produk berkualitas, lebih luas dan jauh mencakup kualitas individu dan keseluruhan aspek, organisasi, dan masyarakat. Sehingga hasilnya diharapkan dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia. kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas menurut Islam, Dalam kehidupan manusia sehari-hari

⁸⁷Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Semarang: Ghalia Indonesia, 2009), 48.

kualitas merupakan persyaratan manusia yang harus dipenuhi.⁸⁸

Asumsi peneliti terhadap kualitas pelayanan jika dikaitkan dengan ekonomi syariah bahwa persepsi tentang kualitas yang ada dinilai dari konsumennya yaitu pengunjung yang dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner dimana dalam hal kualitas pelayanan yang disajikan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan penilaian yang baik pada setiap butir pertanyaan, pengisian kuesioner yang dilakukan juga bukan atas dasar paksaan maupun ancaman melainkan dengan kesadaran pada pelanggan yang datang. Cafe Kangen ngopi kota Kudus memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, sehingga mereka merasakan diberikan pelayanan yang baik serta akan datang berkunjung lagi untuk menikmati menu favorit para pelanggannya.

Berbicara mengenai bisnis kuliner yang menjadi perhatian konsumen adalah pelayanan sebagai faktor utama, bagi pihak pengusaha cafe tentu untuk selalu berupaya sebaik mungkin dalam meningkatkan kualitasnya menjadi sangatlah penting. kunci keunggulan bersaing dan merupakan faktor pelayanan merupakan utama penentu keberhasilan. Melalui perancangan dan penyampaian pelayanan spesifik, salah satu cara yang efektif untuk melakukan diferensiasi atau *positioning* unik ditinjau dari sudut pandang perusahaan. Strategi bersaing perusahaan akan berdampak pada hal ini. Bisnis pada bidang kuliner sama halnya dengan, tidak hanya sekedar penyediaan menu makanan dan minuman bisnis utama Cafe masa kini, disertai penciptaan suasana yang nyaman dalam menyantap hidangan serta melayani dan memuaskan para pelanggan. Oleh sebab itu, pihak Cafe memberikan hiburan musik, layanan wifi area, informasi berita terkini, desain interior bernuansa etnik tertentu, dan

⁸⁸Erni dan Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: PT Refika Adimata, 2016), 182.

sejenisnya sejumlah daya tarik khusus bagi para pengunjungnya.⁸⁹

Hasil penelitian ini serasi dengan teori yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono dan Veithzal Rivai dalam penelitian Nur Wahyunita (2016) menyatakan bahwa, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dapat mewujudkan kualitas layanan sehingga harapan pelanggan dapat diimbangi. Minat masyarakat yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat akan mempengaruhi Kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta” oleh Chandra Dewi yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁹⁰

3. Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kangen Ngopi Desa Kauman Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

Hasil uji hipotesa didapatkan hasil olah data menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang berarti jika variasi menu dan kualitas pelayanan tinggi maka berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai rtabel 3,458 dan nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari nilai sig 0,05 ($0,034 < 0,05$).

Peneliti asumsi bahwa pelanggan selalu ingin merasakan semua menu yang tersedia dan pelanggan menyarankan dan menginformasikan kepada teman nya yang lain untuk makan di Cafe Kangen ngopi kota Kudus. Hal ini yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan di Cafe ini baik dimana ketika sudah merasakan menu di

⁸⁹Pradipta, Hesti Octavia. “Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat BeliKonsumen Thermometer Onemed Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan RisetManajemen*. 7. Juli 2015

⁹⁰Nur, Wahyunita. “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan Harga TerhadapMinat BeliKonsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.”Skripsi. Makassar: UIN Alauddin. 2016

Cafe ini makan mereka akan merekomendasikan kepada keluarga ataupun mengajak teman untuk ikut merasakan menu yang ada di Cafe ini.

Kualitas pelayanan jika dikaitkan dengan ekonomi syariah bahwa persepsi tentang variasi menu yang disajikan harus benar-benar halal tidak dari bahan yang meragukan halalan thaoyyiba dan kualitas yang ada dinilai dari konsumennya yaitu pengunjung yang dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner dimana dalam hal kualitas pelayanan yang disajikan dapat menarik perhatian pelanggan sehingga memberikan penilaian yang baik pada setiap butir pertanyaan, pengisian kuesioner yang dilakukan juga bukan atas dasar paksaan maupun ancaman melainkan dengan kesadaran pada pelanggan yang datang. Cafe Kangen Ngopi kota Kudus kepada pengunjung diberikan pelayanan yang baik, sehingga mereka merasa diberi pelayanan terbaik serta mereka akan datang berkunjung kembali untuk menikmati menu favoritnya.

Menurut Islam, usaha untuk mendapatkan pelanggan yang loyal diperlukan beberapa langkah, mulai rekan dari kerja sama yang professional mencari pelanggan potensial sampai mendapatkan. Sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Hud [11] : 112:

فَاسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

Artinya: *“Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”*⁹¹

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” oleh Hendra

⁹¹ Alqur'an, Hud ayat 112, *Al-Qur'an Al-Karim*, 344.

Fure yang berbunyi bahwa minat pembeli berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keragaman produk, lokasi dan kualitas layanan.⁹²



⁹²Nurul Fajar Khoiriyah,. Pengaruh Ragam Menu, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Rumah Makan Joglo Manis Dan Rumah Makan Mbok Mingkem Ponorogo.