

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Gank Coffee & Bistro Jepang Pakis, Kudus

Gank Coffee & Bistro, salah satu coffee shop warga Kudus yang terletak tidak jauh dari Balai Jagongan dan Taman Lampion Kota Kudus. Gank Coffee & Bistro yang terletak di Jalan Pattimura No.99, Karangpakis, Jepang pakis, kecamatan Jati, kabupaten Kudus. Cafe ini berdiri sejak tahun 2016 ini sengaja didesain layaknya seperti google yaitu interior dari mulai konsep industrial dari tempat duduknya, mural bergambar ala timur tengah hingga konsep city light view sebagai pemanis menjadi daya pikat tersendiri dari Coffee & Bistro yang berada di dalam gang dengan jarak 20 meter dari jalan raya. Dan didukung beberapa faktor, antara lain:

- a. Daerah yang lumayan strategis dari kampus IAIN Kudus dan Stikes Cendekia yang merupakan daerah padat penduduk terutama mahasiswa dan masyarakat daerah tersebut.
- b. Mulai maraknya budaya ngopi dan nongkrong di malam hari dan meningkatnya kebutuhan WiFi dan Tempat sekedar Nongkrong bareng teman-teman, mengerjakan tugas atau sekedar beristirahat sambil menikmati secangkir kopi.
- c. Banyaknya komunitas mahasiswa yang membutuhkan tempat beraktivitas seperti: Rapat, Diskusi dll.

Mempertimbangkan faktor diatas, maka pihak Gank Coffee & Bistro kudus membuat sebuah konsep yang sederhana dan dibuat semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan target konsumen. Jam operasional Gank Coffee & Bistro buka setiap hari mulai pukul 11.00-00.00 WIB dengan tambahan fasilitas panggung musik untuk menambah suasana meriah serta enjoy bagi para pengunjungnya. Selain panggung musik yang sering menampilkan pemusik ternama dari kota Kudus yang tak boleh terlewatkan adalah sajian makanannya yang unik dan variasi yaitu thick pizza dan beef & drill yang tentu dua makanan ini berbeda asal muasalnya. Bak berada seperti di media pencarian Google yaitu berbagai ciri khas dari negara lain semua ada dalam satu lokasi.

Harga yang ditawarkan oleh Gank Coffee & Bistro sendiri yaitu untuk makanan dibanderol mulai dari Rp10.000 sampai

Rp60.000 dengan pilihan menu lainnya yang lebih beragam tentunya. Sedangkan untuk minuman di Gank Coffee & Bistro tersedia minuman coffee dan non coffee yang harganya kisaran dari Rp 6.000 sampai Rp 30.000 sesuai pilihan dan selera pengunjungnya.

Meskipun dilihat dari suasananya yang sering disebut sebagai Coffee shop millenial namun Gank Coffee & Bistro juga mempersilahkan untuk penyelenggaraan family gathering, birthday party atau acara penting lainnya dengan konsep baik dari event organizer sendiri atau dari Gank Coffee & Bistro dengan tarif yang tentu menyesuaikan acara.

Hal unik lainnya yang bisa ditemukan dari Gank Coffee & Bistro yaitu sepeda motor Harley yang menyapa pengunjung saat pertama kali memasuki Coffeeshop ini. Sepeda motor yang bisa digunakan untuk sekedar berswafoto sebagai bentuk mengabadikan moment berkunjung ke Gank Coffee & Bistro. Gank Coffee & Bistro sendiri merupakan Coffeeshop yang luas dengan dua lantai yang terbagi atas lantai pertama untuk konsep industrial dengan area in room untuk no smoking dan area out room untuk smoking serta lantai dua merupakan area timur tengah dengan mural bergambar orang Mesir dan sekitarnya serta city light view disisi pinggir untuk memandangi keindahan lampu malam kota Kudus maupun lampu dari Balai Jagongan.

Apabila teman brisik sedang berkunjung ke kota Kudus, tak ada salahnya untuk sekedar ngopi dan menikmati musik malam di Gank Coffee & Bistro yang mana bisa diakses dari mulai alun-alun simpang tujuh menuju ke arah selatan menuju ke arah Semarang hingga menemukan lampu merah pertama berbeloklah ke arah timur hingga melewati dua lampu merah lalu mengarah ke selatan maka akan menemukan gang kecil kedua setelah SMA keramat di selatan jalan. Maka gedung Gank Coffee & Bistro dengan ciri khasnya yang berwarna hitam terlihat dari jalan karena jaraknya hanya 20 meter. Akses maupun tempat parkir di Gank Coffee & Bistro sangat mudah untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat sehingga teman brisik tak perlu khawatir soal parkir meskipun Gank Coffee & Bistro berada di dalam gang. Selamat mencoba.

Pemasaran dari Gank Coffee & Bistro kudus menasar pada seluruh elemen dari mahasiswa, masyarakat maupun pekerja yang dekat daerah tersebut, dan pemasaran juga menggunakan sistem online dengan menggunakan Instagram, Facebook dan lain-lain.

B. Karakteristik Responden

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian, maka peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual dengan memberikan kuesioner dalam bentuk Print Out kepada para Konsumen Gank Coffee & Bistro Jepang Pakis, Kudus. Hasil dari penyebaran kuesioner pada responden adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Identitas Responden

Segala sesuatu yang berkaitan dengan diri responden adalah yang dinamakan identitas responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan Konsumen Gank Coffee & Bistro Jepang Pakis, Kudus.

a. Jenis Kelamin Responden

Perbedaan jumlah jenis kelamin dari 100 responden terdapat konsumen Laki-laki yang lebih banyak dari konsumen Perempuan. Perbedaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57 %
2	Perempuan	43	43 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan keterangan gambar, dari responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43%) dan laki-laki sebanyak 57 orang (57%).

b. Umur Responden

Dilihat dari umur responden sangat bervariasi, terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
	<20 Tahun	10	15%
	21-25 Tahun	40	35%
	26-30 Tahun	40	35%
	31-40 Tahun	10	15%
	>40 Tahun	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan tabel, umur responden yang Berusia <20 Tahun sejumlah 10 orang yaitu 15%, sedangkan yang berusia 21-25 Tahun sejumlah 40 orang yaitu 35%, di umur 26-30 Tahun sejumlah 40 orang yaitu 35%, responden yang ber umur 31-40 Tahun sejumlah 10 orang yaitu 15%, dan di umur >40 Tahun terdapat 0% atau tidak ada responden sama sekali.

c. Pendidikan Responden

Berbagai jenis pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/MI	0	0%
2	SMP/MTS	15	10%
3	MA/SMK	35	25%
4	S1	50	65%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa pendidikan responden yang di sebar melalui kuesioner menunjukkan bahwa pendidikan SD/MI tidak ada sama sekali atau dengan persentase 0%, untuk tingkatan SMP/MTS berjumlah 15 orang dengan persentase 10%, pada tingkatan MA/SMK berjumlah 35 orang dengan persentase 25%, sedangkan S1 berjumlah 50 orang dengan persentase 65%.

d. Pekerjaan

Berbagai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pedagang	10	10%
2	Petani	20	20%
3	Guru	18	18%
4	Pelajar	52	52%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer 2021

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa pekerjaan responden yang di sebar melalui kuesioner menunjukkan bahwa sebagai Pedagang berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, untuk Petani berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, untuk Guru berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, sedangkan Pelajar berjumlah 52 orang dengan persentase 52%.

2. Deskripsi Angket

Secara Keseluruhan berdasarkan hasil tanggapan konsumen Gank Coffee & Bistro kudus yang diambil sebagai responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	40	40	16	4	0	100
Pertanyaan 2	20	60	19	10	1	100
Pertanyaan 3	9	49	22	20	0	100
Pertanyaan 4	10	76	8	6	0	100
Pertanyaan 5	14	66	15	3	2	100

Pernyataan yang menyatakan bahwa karyawan bekerja mengutamakan Penampilan menarik guna membuat konsumen nyaman, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 40 orang, setuju sebanyak 40 orang, Netral sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dapat diandalkan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 60 orang, Netral sebanyak 19 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa karyawan kerjanya sangat cepat, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 9 orang, setuju sebanyak 49 orang, Netral sebanyak 22 orang, tidak setuju sebanyak 20 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa Kompetensi karyawan baik, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 10 orang, setuju sebanyak 76 orang, Netral sebanyak 8 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen dapat berkomunikasi dengan mudah, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju sebanyak 66 orang, Netral sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

b. Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang *Store Atmosphere* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden *Store Atmosphere* (X2)

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	28	62	10	0	0	100
Pertanyaan 2	20	40	30	9	1	100
Pertanyaan 3	17	63	15	5	0	100
Pertanyaan 4	14	66	13	7	0	100
Pertanyaan 5	15	80	4	1	0	100

Pernyataan bahwa tata letak atau desain ruangan yang di buat sangat nyaman, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 62 orang, Netral sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa musik yang di putar mampu menciptakan Mood atau perasaan konsumen nyaman, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 40 orang, Netral sebanyak 30 orang, tidak setuju sebanyak 9 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

Pernyataan bahwa bau diruangan mampu membuat selera makan konsumen membaik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 63 orang, Netral sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa Tekstur Ruangan sangat menarik dan membuat rasa kagum konsumen, responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang, setuju sebanyak 66 orang, Netral sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa Desain ruangan membuat rasa nyaman konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 80 orang, Netral sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

c. Variabel Gaya Hidup (X3)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Gaya Hidup (X3)

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	38	32	20	10	0	100
Pertanyaan 2	20	70	8	2	0	100
Pertanyaan 3	17	53	17	6	7	100

Pernyataan bahwa konsumen ketika meluangkan waktunya yang kosong di Gang Coffe, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang, setuju sebanyak 32 orang, Netral sebanyak 20 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa minat dari konsumen lumayan baik, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 70 orang, Netral sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa opini yang tersebar dapat membuat ketertarikan konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 53 orang, Netral sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen (Y)

Pertanyaan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	Total
Pertanyaan 1	18	62	15	5	0	100
Pertanyaan 2	20	70	19	1	0	100
Pertanyaan 3	17	53	30	0	0	100
Pertanyaan 4	16	74	10	0	0	100

Pernyataan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 18 orang, setuju sebanyak 62 orang, Netral sebanyak 15 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 70 orang, Netral sebanyak 19 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 53 orang, Netral sebanyak 30 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan bahwa perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis, responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 16 orang, setuju sebanyak 74 orang, Netral sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, sebelum dilakukan Analisis Terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas pada setiap item pernyataan yang ada pada setiap variabel pengujian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang ada dalam suatu kuosioner valid atau tidak. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). tetapi jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 4.9
Hasil Validitas Kualitas Pelayanan

NO	Korelasi	N= 100, Tabel r Product Moment	Keterangan validitas
1.	0,773	0,195	Valid
2.	0,744	0,195	Valid
3.	0,595	0,195	Valid
4.	0,479	0,195	Valid
5.	0,662	0,195	Valid
6.	0,614	0,195	Valid

Dari hasil analisis didapatkan nilai korelasi skor item dengan skor total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah data $n= 100$ didapatkan r tabel sebesar 0.195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 4.10
Hasil Validitas Store Atmosphere

NO	Korelasi	N= 100, Tabel r Product Moment	Keterangan validitas
1.	0,610	0,195	Valid
2.	0,805	0,195	Valid
3.	0,529	0,195	Valid
4.	0,560	0,195	Valid
5.	0,805	0,195	Valid

Dari hasil analisis didapatkan nilai korelasi skor item dengan skor total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah data $n= 100$ didapatkan r tabel sebesar 0.195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel Store Atmosphere adalah valid.

Tabel 4.11
Hasil Validitas Gaya Hidup

NO	Korelasi	N= 100, Tabel r Product Moment	Keterangan validitas
1.	0,717	0,195	Valid
2.	0,861	0,195	Valid
3.	0,790	0,195	Valid

Dari hasil analisis didapatkan nilai korelasi skor item dengan skor total nilai kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah data n= 100 didapatkan r tabel sebesar 0.195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dikatakan tidak valid. Maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel Gaya Hidup adalah valid.

Tabel 4.12
Hasil Validitas Loyalitas Konsumen

NO	Korelasi	N= 100, Tabel r Product Moment	Keterangan validitas
1.	0,747	0,195	Valid
2.	0,768	0,195	Valid
3.	0,725	0,195	Valid
4.	0,668	0,195	Valid

Dari uji validitas didapatkan hasil bahwa nilai r hitung > nilai rtabel pada $\alpha = 5\%$ dan N = 100 yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach, dimana pengambilan keputusannya: Jika nilai alfa > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi atau dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,718	Reliabel
2.	Store Atmosphere	0,710	Reliabel
3.	Gaya Hidup	0,701	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,704	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,7.

D. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan sebelum melakukan analisis linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji auto korelasi, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas yang dilakukan menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,950	1,053	Non Multikolinieritas
Store Atmosphere	0,942	1,062	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,987	1,013	Non Multikolinieritas

Bedasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya auto korelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test).

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^a	,791	,784	,09508	1,850
a. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, KUALITAS PELAYANAN, STORE_ATMOSPHERE					
b. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN					

N	D	DL	DU	4-DL	4-DU
100	1,850	1,613	1,736	2,387	2,264

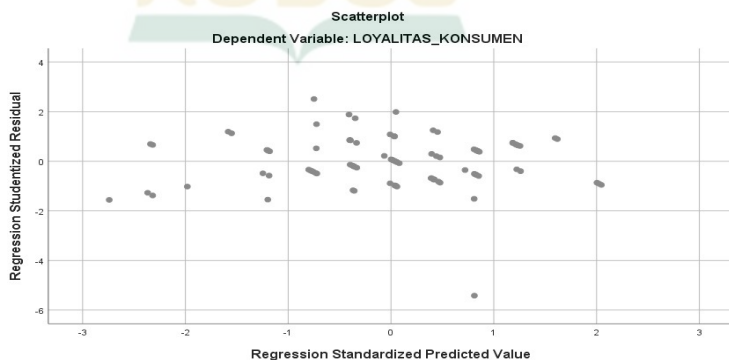
Berdasarkan tabel diatas nilai durbin Watson = $DU < D < 4-DU$
 $DU = 1,736 < 1,850 < 2,264$ = Tidak Terjadi Autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas dengan menggunakan Uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedasitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedasitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Uji Heteroskedasitas



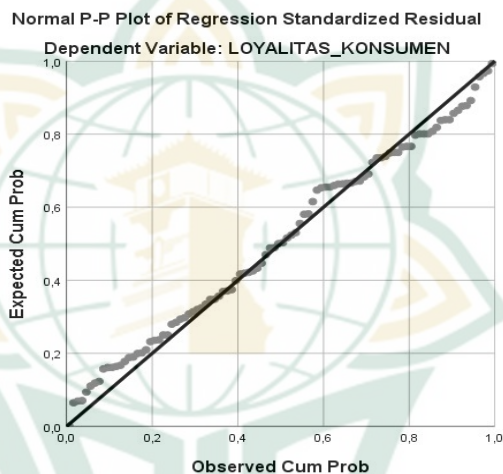
Grafik diatas menunjukkan karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 pada

sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. karenatidak ada polayang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol)pada sumbu Y.

4. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini menggunakan uji Shapiro-Wilk dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Normalitas



Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai p value etos kerja islam $0,000 < 0,05$, nilai p-value motivasi kerja $0,008 < 0,05$, nilai p-value kemampuan kerja $0,001 < 0,05$ dan nilai p-value Kinerja_karyawan $0,017 < 0,05$. Dari keempat variabel tersebut semua nilai p-value nya kurang dari $0,005$ sehingga disimpulkan bahwa datanya berdistribusi normal.

E. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan suatu data melalui nilai minimum, maxsimum, rata rata dan standar deviasi maka dilakukan uji statistic deskriptif. Hasil analisis Deskriptif yang di olah melalui SPSS disajikan sebagai berikut :

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS_PELAYANAN	100	7,00	23,00	18,2200	2,97321
STORE_ATMOSPHERE	100	8,00	20,00	14,9300	2,51161
GAYA_HIDUP	100	3,00	9,00	4,6900	1,32341
LOYALITAS_KONSUMEN	100	5,00	16,00	11,9200	2,21419
Valid N (listwise)	100				

F. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.18
Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	-0,006	-0,174	0,862	Tidak Signifikan
Store Atmosphere	0,783	18,478	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	-0,42	-0,529	0,598	Tidak Signifikan

Bedasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variable terikat. Jika b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari output di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,784 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 78,4%

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,784	1,02793
a. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE				

2. Uji Simultan (Uji F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel.

- Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁, H₂, H₃ dan H₄ diterima.
- Jika F hitung < F tabel, maka H₀ diterima dan H₁, H₂, H₃ dan H₄ ditolak.
- Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
 - Tarafsignifikansi $\alpha = 0,05$ ($\alpha = 5\%$)
 - Derajat kebebasan (degree of freedom) $df = n - k - 3$
 - F table yang nilai nyadari daftar table distribusi F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,923	3	127,974	121,115	,000 ^b
	Residual	101,437	96	1,057		
	Total	485,360	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE						

Kesimpulan:

- Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, karena nilai sig < 0,05
- Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, karena nilai F Hiting (121,115) > F tabel (2,70)

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig <0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,535	,900		,595
	Kualitas_Pelayanan	-,006	,036	-,008	,862
	Store_Atmosphere	,783	,042	,888	,000
	Gaya_Hidup	-,042	,079	-,025	,598

a. Dependent Variable: LOYALITAS_KONSUMEN

Kesimpulan:

a. Kualitas Pelayanan

Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai sig (0,862) > 0,05

b. Store Atmosphere

Terdapat pengaruh antara store atmosphere terhadap loyalitas konsumen, karena nilai sig (0,000) < 0,05

c. Gaya Hidup

Tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap loyalitas konsumen, karena nilai sig (0,598) > 0,05

a. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai hitung t sebesar $-,174 < -,006$ (t table)

dengan nilai signifikan sebesar 0,862 lebih besar dari 0,05 ($0,862 > 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tidak Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” diterima.

b. *Store Atmosphere*

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar $18,478 < ,783$ (t table), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen” diterima.

c. *Gaya Hidup*

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar $-,529 < -,042$ (t table) dengan nilai signifikansi sebesar ,598 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan” diterima.

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Gank Coffee & Bistro, Di Jln. Patimura No.99, Jepang Pakis, Kudus).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Gank Coffee & Bistro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar $-,174 < -,006$ (t table) dengan nilai signifikan sebesar 0,862 lebih besar dari 0,05 ($0,862 > 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tidak Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen”

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Akan tetapi pada penelitian ini Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Solusi yang dapat digunakan agar berpengaruh berrefrensi dari Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Desan

Henriawan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang mana seharusnya semakin baik Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh karyawan, maka Loyalitas Konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen pada Gank Coffee & Bistro.

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar $18,478 < ,783$ (t table), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen”.

Suasana merupakan komponen penting dari sebuah cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain cafe, maka suatu cafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di cafe tersebut.⁵⁷ agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pengusaha modern harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Gank Coffee & Bistro.

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar $-,529 < -,042$ (t table) dengan nilai signifikansi sebesar ,598 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan”.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok. Hasil penelitian

⁵⁷ Cahaya dan Sri Ayu, *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Makasar: Gramedia, 2004), 202.

menjelaskan Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap kinerja karyawan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Gank Coffee & Bistro.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung dari hasil pengujian diperoleh nilai diperoleh nilai F hitung sebesar 121.115 dengan signifikan sebesar ,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Gank Coffee & Bistro”.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.⁵⁸

Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh karyawan, maka daya tarik loyalitas konsumen semakin meningkat. Sebab dengan adanya Kualitas Pelayanan yang baik akan menciptakan tingkat Loyalitas Konsumen yang tinggi sehingga dapat menunjang sebuah keberhasilan. Sebaliknya jika tingkat kepuasan kerja menurun, maka akan menghambat perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya. Semakin baik *Store Atmosphere* pada Gank Coffee & Bistro, maka akan membuat kenyamanan dan kepuasan konsumen semakin meningkat. Konsumen yang merasa nyaman dengan desain pada Gank Coffee & Bistro dimana membuat Sikap Loyalitas konsumen semakin meningkat.

Selain Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere*, Gaya Hidup menjadi faktor penting bagi keberhasilan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen, setiap Karyawan harus memaksimalkan kemampuannya agar dapat mencapai kinerja yang memuaskan, karena tidak semua pegawai memiliki kemampuan yang sama untuk menjalankan tugas sesuai dengan fungsinya pada setiap bagian tempat ia bekerja.

⁵⁸ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Malang: Bayumedia, 2007), 53