

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat

Cafe Pondok Rakyat berdiri pada tahun 2020. pendirinya pemilik bernama Bapak Sutrisno. Motif didirikan cafe ini adalah karena kecintaan pemilik terhadap kopi yang sudah melekat sejak lama, maka dari itu beliau berinisiatif untuk bisa mengelola/ mengembangkan kopi menjadi suatu minuman yang dapat disajikan dengan rasa yang enak dan dengan komposisi yang berbeda dari kopi biasanya

Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun 2020 sampai sekarang 2023 Cofe Pondok Rakyat memiliki perkembangan yang sangat pesat dan namanya pun sudah sangat familiar di masyarakat khususnya di kalangan anak-anak muda, yang mereka sukai dai kedai kopi tersebut yaitu karena produk, harga, dan juga lokasinya yang nyaman untuk bersantai sembari berkumpul bersama teman-teman.

Menu sajian yang ditawarkan oleh pondok Rakyat mulai sajian makanan dan minium. Adapun beberapa makanan yang yang disediakan antara lain seperti bermakan ikan bakar, ayam penyet, nasi goreng, bermacam mie dan masih banyak yang lain, sedangkan snack yang disajikan seperti piscok, sosis, nugget, tempe goreng, kentang goreng dan rujak. Untuk minum antara lain bermacam jus, kopi dan minuman kemasan dingin.

2. Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi dari Café Pondok Rakyat :

a. Visi

Menjadikan menu kuliner sederhana/ tradisional, bekerjasama menjalankan usaha, saling menanamkan kepercayaan dan sukses bersama mitra usaha

b. Misi

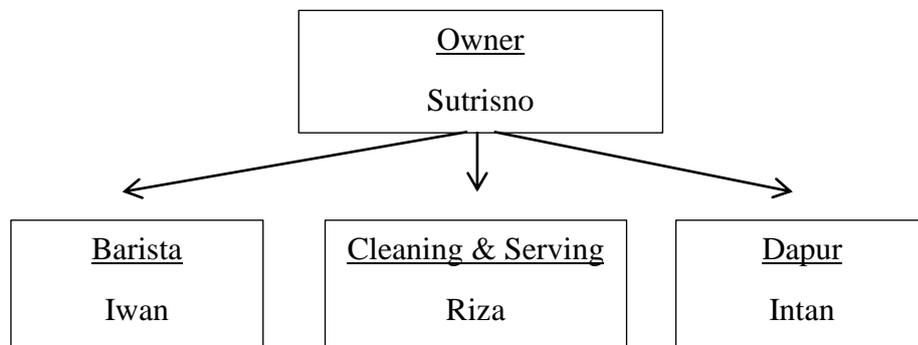
- 1) Menciptakan suasana kuliner yang bersih dan nyaman
- 2) Mampu melayani konsumen dengan maksimal yaitu dengan penuh kesopanan dan menjunjung tinggi etika
- 3) Memberi kesan yang baik kepada seluruh konsumen yang datang
- 4) Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
- 5) Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- 6) Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
- 7) Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi.

3. Kegiatan Operasional

Kegiatan operasional cafe Pondok Rakyat mulai membuka pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB senin s/d minggu. Sebelum beroperasi, para karyawan melakukan persiapan berdasarkan pekerjaan masing-masing. Pelanggan biasanya yang datang ke Cafe Pondok Rakyat langsung mendatangi bagian administrasi setelah itu, administrasi memberikan daftar menu kepada pelanggan

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi mengembangkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Café Pondok Rakyat

Deskripsi pekerjaan:

1. Pemilik (Sutrisno) Sebagai pemilik Cafe Pondok Rakyat, pemilik memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, di sini Bapak Sutrisno bertugas sebagai eksekutor, dimana jika ada produk baru yang akan di launching Bapak Sutrisno yang mencari bahan-bahan yang mendukung untuk produk baru tersebut.
2. Barista bertugas untuk menyediakan berbagai produk minuman bagi pelanggan khususnya berbagai varian coffee dan lainnya
3. Cleaning and Srving bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke Cafe Pondok Rakyat
4. Dapur bertugas untuk juru masak dan sebagian lainnya kebersihan

5. Hasil Deskriptif Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi pengunjung Café Pondok Rakyat dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Cafe Pondok Rakyat dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	Persen (%)
Laki-laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin responden Cafe Pondok Rakyat mayoritas adalah laki-laki sebanyak 75 orang dengan presentase 75% dan sisanya perempuan sebanyak 25 orang dengan

presentase 25%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Cafe Pondok Rakyat yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Cafe Pondok Rakyat dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur 15 ths/d 20 th, 21 th s/d 25 th. 26 s/d 30 th. 31 th s/d 35 th. 36 th<. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA	Jumlah	Persen (%)
15-20 tahun	25	25%
21-25 tahun	46	46%
26-30 tahun	13	13%
31- 35 tahun	9	9%
36 tahun <	7	7%
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur dari responden Cafe Pondok Rakyat yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari yang berumur antara 15-20 tahun sebanyak 25 orang (25%), diikuti dengan usia responden 21-25 tahun sebanyak 46 orang (24%), usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Dan yang usianya 36 tahun < adalah 7 orang atau 7%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden Cafe Pondok Rakyat adalah antara 21 tahun s/d 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan maka responden dapat dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

PEKERJAAN	JUMLAH	Persen %
SD	2	2%
SLTP	5	5%
SLTA	46	46%
D/S1	42	46%
LAINNYA	2	2%
JUMLAH	100	100

Sumber : Data Olahan 2023

Tabel 4.3 menunjukkan data bahwa jumlah responden bahwa pendidikan pengunjung Cafe Pondok Rakyat yang menjadi responden adalah Pendidikan SD sebanyak 2 orang atau 2%, pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau 5%, pendidikan SLTA sebanyak 46 orang atau 6 %. Pendidikan D/S1 sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan pengunjung Cafe Pondok Rakyat adalah SLTA.

6. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data yang diperoleh dari skor jawaban responden pada kuesioner. Skor setiap butir pernyataan berentang 1 sampai 5 dengan jumlah responden 100 orang. Setelah tabulasi data, selanjutnya dilakukan analisis data mencakup analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Oleh karena itu, variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan (Z) dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Indikator pada variabel kualitas produk meliputi harga yang wajar, ekonomis, awet, aman, cita rasa produk. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing indikator atau item pernyataan

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P 1	22	22.0	71	71.0	7	7.0	0	0	0	0
2	P 2	19	19.0	53	53.0	23	23.0	5	5.0	0	0
3	P 3	15	15.0	58	58.0	20	20.0	4	4.0	3	3.0
4	P 4	22	22.0	65	65.0	12	12.0	1	1.0	0	0
5	P 5	21	21.0	73	73.0	6	6.0	0	0	0	0
6	P 6	6	6.0	52	52.0	36	36.0	5	5.0	1	1.0
7	P 7	11	11.0	66	66.0	18	18.0	3	3.0	2	2.0
8	P 8	18	18.0	71	71.0	9	9.0	2	2.0	0	0
9	P 9	14	14.0	54	54.0	26	26.0	1	1.0	5	5.0
10	P 10	10	10.0	55	55.0	29	29.0	3	3.0	3	3.0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Kafe Pendopo Rakyat Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu sangat setuju pada pernyataan 1 yang menyatakan bahwa Menu di Cafe Pendopo Rakyat sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dengan frekuensi jawaban sebesar 22,0%, kemudian pernyataan pada item 4 sebesar 22,0%. Kemudian mayoritas konsumen menjawab setuju dengan pernyataan pada pernyataan 5 yang menyatakan Produk di Cafe Pendopo Rakyat masih bisa di makan esok harinya dengan frekuensi jawaban sebesar 73,0%, selanjutnya konsumen menjawab netral pada pernyataan 10 dengan frekuensi sebesar 29,0% yang menyatakan Rasa makanan pada Cafe Pendopo Rakyat sudah sesuai dengan citra rasa mereka. Konsumen tidak setuju terbesar terdapat pada item 2 dan 5 dengan prekuensi sebesar 5%. Terdapat jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 9 dengan frekuensi jawaban 5%.

b. Citra Merek

Indikator atau item yang terdapat dalam citra merek meliputi Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk, Keuntungan konsumen, Kepribadian merek. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rataresponden pada masing-masing indikator atau item pernyataan

Tabel 4.5**Deskripsii Jawaban Untuk Variabel Citra Merek (X2)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P 1	22	22.0	71	71.0	7	7.0	0	0	0	0
2	P 2	20	20.0	52	52.0	23	23.0	5	5.0	0	0
3	P 3	16	16.0	57	57.0	20	20.0	4	4.0	3	3.0
4	P 4	23	23.0	64	64.0	12	12.0	1	1.0	0	0
5	P 5	6	6.0	53	53.0	35	35.0	5	5.0	1	1.0
6	P 6	12	12.0	65	65.0	18	18.0	3	3.0	2	2.0
7	P 7	18	18.0	71	71.0	9	9.0	2	2.0	0	0.0
8	P 8	14	14.0	54	54.0	26	26.0	1	1.0	5	5.0
9	P 9	8	8.0	58	58.0	28	28.0	3	3.0	3	3.0
10	P 10	12	12.0	58	58.0	25	25.0	3	3.0	2	2.0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Kafe Pendopo Rakyat Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu sangat setuju pada pernyataan 1 yang menyatakan bahwa Semakin unik nama dari merek semakin membuat saya tertarik untuk berkunjung dengan frekuensi jawaban sebesar 22,0%, kemudian pernyataan pada item 4 sebesar 23,0%. Kemudian mayoritas konsumen menjawab setuju dengan pernyataan pada pernyataan 1 yang menyatakan Semakin unik nama dari merek semakin membuat saya tertarik untuk berkunjung dengan frekuensi jawaban sebesar 71,0% begitu juga dengan pernyataan 7, selanjutnya konsumen menjawab netral pada pernyataan 5 dengan frekuensi sebesar 53,0% yang menyatakan Kafe Pendopo Rakyat menampilkan

berbagai hiburan yang disukai oleh setiap kalangan. Konsumen tidak setuju terbesar terdapat pada item 2 dan 5 dengan prekuensi sebesar 5%. Terdapat jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 8 dengan frekuensi jawaban 5 % yang menyatakan bahwa merek yang terbaik yang menjadikan Kafe Pendopo Rakyat menjadi suatu pilihan konsumen.

c. Lokasi

Indikator atau item yang terdapat dalam lokasi meliputi Akses, Vasibilitas, Fasilitas Parkir, Ekspansi, Lingkungan. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju dan Sangat Setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing indikator atau item pernyataan

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Untuk Variabel Lokasi Usaha (X3)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P 1	19	19.0	52	52.0	24	24.0	5	5.0	0	0
2	P 2	15	15.0	57	57.0	21	21.0	4	4.0	3	3.0
3	P 3	22	22.0	64	64.0	13	13.0	1	1.0	0	0
4	P 4	6	6.0	52	52.0	36	36.0	5	5.0	1	1.0
5	P 5	11	11.0	65	65.0	19	19.0	3	3.0	2	2.0
6	P 6	18	18.0	70	70.0	10	10.0	2	2.0	0	0
7	P 7	14	14.0	53	53.0	27	27.0	1	1.0	5	5.0
8	P 8	8	8.0	58	58.0	28	28.0	3	3.0	3	3.0
9	P 9	12	12.0	58	58.0	25	25.0	3	3.0	2	2.0
10	P 10	11	11.0	74	74.0	15	15.0	0	0.0	0	0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Kafe Pendopo Rakyat Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu sangat setuju pada

pernyataan 3 yang menyatakan bahwa Cafe Pendopo Rakyat dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan dengan frekuensi jawaban sebesar 22,0%, kemudian pernyataan pada item 1 sebesar 19,0%. Kemudian mayoritas konsumen menjawab setuju dengan pernyataan pada pernyataan 10 yang menyatakan Lingkungan disekitar Cafe Pendopo Rakyat sangat aman dengan frekuensi jawaban sebesar 74,0%, selanjutnya konsumen menjawab netral pada pernyataan 4 dengan frekuensi sebesar 36,0% yang menyatakan Cafe Pendopo Rakyat sering di lewati kendaraan umum. Konsumen tidak setuju terbesar terdapat pada item 1 dan 5 dengan frekuensi sebesar 5%. Terdapat jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 7 dengan frekuensi jawaban 5 % yang menyatakan bahwa Cafe Pendopo Rakyat mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas.

d. Kepuasan Konsumen

Indikator atau item yang terdapat dalam kepuasan konsumen meliputi kepuasan pelanggan keseluruhan, segi dimensi kepuasan pelanggan, segi konfirmasi harapan, segi minat pembelian ulang, segi kesediaan untuk merekomendasi. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rataresponden pada masing-masing indikator atau item pernyataan.

Tabel 4.7**Deskripsi Jawaban Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P 1	16	16.0	57	57.0	20	20.0	4	4.0	3	3.0
2	P 2	23	23.0	64	64.0	12	12.0	1	1.0	0	0
3	P 3	23	23.0	52	52.0	36	36.0	5	5.0	1	1.0
4	P 4	11	11.0	65	65.0	19	19.0	3	3.0	2	2.0
5	P 5	18	18.0	70	70.0	10	10.0	2	2.0	0	0
6	P 6	14	14.0	54	54.0	26	26.0	1	1.0	5	5.0
7	P 7	9	9.0	57	57.0	28	28.0	3	3.0	3	3.0
8	P 8	13	13.0	57	57.0	25	25.0	3	3.0	2	2.0
9	P 9	12	12.0	73	73.0	15	15.0	0	0	0	0
10	P 10	32	32.0	59	59.0	8	8.0	8	8.0	1	1.0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Kafe Pendopo Rakyat Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu sangat setuju pada pernyataan 2 yang menyatakan bahwa konsumen membeli di Cafe Pondok Rakyat, bertujuan menjadi pelanggan tetap dengan frekuensi jawaban sebesar 23,0%, kemudian pernyataan pada item 3 sebesar 23,0%. Kemudian mayoritas konsumen menjawab setuju dengan pernyataan pada pernyataan 5 yang menyatakan konsumen bersedia merekomendasikan Cafe Pendopo Rakyat kepada orang lain dengan frekuensi jawaban sebesar 70,0%, selanjutnya konsumen menjawab netral pada pernyataan 3 dengan frekuensi sebesar 36,0% yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan Cafe Pondok Rakyat sebagai tempat membeli saya karena kelengkapan menu makanan yang dijual atau disediakan. Konsumen tidak setuju terbesar terdapat pada item 10 dengan prekuensi sebesar 8%. Terdapat jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 6 dengan frekuensi jawaban 5%.

e. Loyalitas Pelanggan

Indikator atau item yang terdapat dalam loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang dan berkelanjutan, pembelian antar lini dari produk, merekomendasikan merek kepada orang lain, kebal dari godaan kompetitor. pelanggan tidak lagi mempermasalahkan harga. Setiap item terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing indikator atau item pernyataan

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Untuk Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P 1	12	12.0	58	58.0	25	25.0	3	3.0	2	2.0
2	P 2	11	11.0	74	74.0	15	15.0	0	0	0	0
3	P 3	33	33.0	58	58.0	8	8.0	1	1.0	0	0
4	P 4	25	25.0	62	62.0	12	12.0	1	1.0	0	0
5	P 5	17	17.0	65	65.0	17	17.0	1	1.0	0	0
6	P 6	25	25.0	63	63.0	12	12.0	0	0	0	0
7	P 7	14	14.0	67	67.0	17	17.0	2	2.0	0	0
8	P 8	18	18.0	67	67.0	13	13.0	2	2.0	0	0
9	P 9	14	14.0	75	75.0	10	10.0	1	1.0	0	0
10	P 10	11	11.0	65	65.0	22	22.0	1	1.0	1	1.0

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Kafe Pendopo Rakyat Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu sangat setuju pada pernyataan 3 yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai macam menu yang tersedia di Cafe Pendopo Rakyat dengan frekuensi jawaban sebesar 33,0%. Kemudian mayoritas konsumen menjawab setuju dengan

pernyataan pada pernyataan 10 yang menyatakan konsumen merasa puas dengan perhatian dengan keinginan pelanggan dengan frekuensi jawaban sebesar 75,0%, selanjutnya konsumen menjawab netral pada pernyataan 1 dengan frekuensi sebesar 36,0% yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai macam menu yang tersedia di Cafe Pendopo Rakyat. Konsumen tidak setuju terbesar terdapat pada item 1 dengan frekuensi sebesar 3%. Terdapat jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 1 dengan frekuensi jawaban 2%.

7. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian. Uji asumsi klasik diterapkan guna memperoleh hasil estimasi secara ekonometri.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hal ini berarti bahwa uji normalitas diperlukan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel yang representatif terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi (Sugiyono, 2018). Uji normalitas sebaran ini menggunakan teknik one sample Kolmogorov-Smirnov test yang dikatakan normal jika $p = 0,05$. Hasil uji normalitas sebaran terhadap ketiga variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

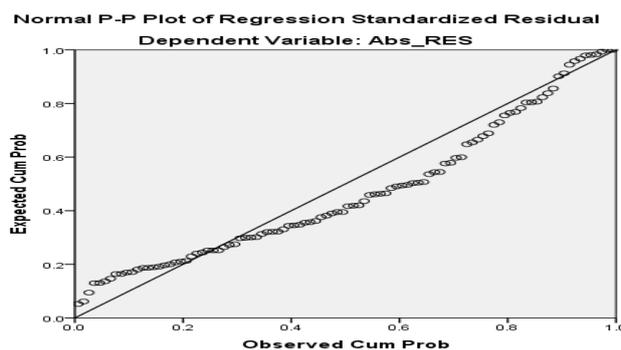
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.62549623
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan *Output* data SPSS diatas, nilai signifikansi dari residual variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha yang ditunjukkan pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.751 lebih besar (>) dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan analisis data selanjutnya dengan menggunakan uji parametrik. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik normal Probability plot-nya sebagai berikut :



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan normal P-P Plot pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal.

Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar berdistribusi terlihat menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sempurna sesama variabel bebas, karena dalam asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Pengujian multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai VIF dan Tolerance, yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.556	1.503		.370	.712		
Kualitas Produk	-.066	.065	-.085	-1.012	.314	.177	5.654
Citra Merek	.172	.072	.180	2.385	.019	.221	4.531
Lokasi Usaha	.626	.077	.579	8.142	.000	.248	4.039
Kepuasan Konsumen	.282	.067	.318	4.213	.000	.220	4.546

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan *Output SPSS* diatas diketahui nilai tolerance secara berurutan variabel kualitas produk adalah 0.177, variabel citra merek adalah 0,221 dan variabel lokasi usaha adalah 0,248 serta variabel kepuasan konsumen 0,220 nilai ini lebih besar dari 0.10, sementara itu nilai VIF secara berurutan variabel kualitas produk adalah 5,654, variabel citra merek adalah 4,531 dan variabel lokasi usaha adalah 4,039 serta variabel kepuasan konsumen 4,546 nilai ini lebih kecil (<) dari 10. Jadi mengacu pada dasar pengambilan keputusan atas uji statistik / uji

multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Hasil SPSS uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

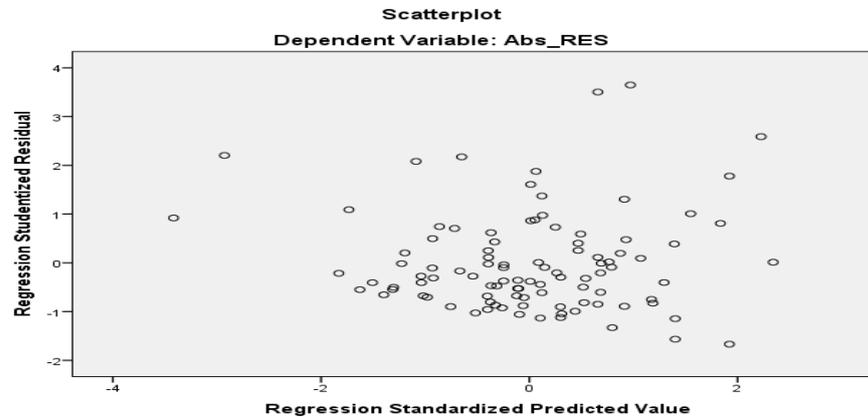
Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.432	.927			1.545	.126
	Kualitas Produk	.033	.034	.189	.970	.335	
	Citra Merek	.081	.045	.373	1.791	.576	
	Lokasi Usaha	.117	.046	.475	2.554	.412	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah pada SPSS.2023

Dalam memaknai hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser diatas, kita cukup hanya melihat tabel pada *output Coefficient* dengan variabel Abs_RES dijadikan sebagai variabel dependen. Berdasarkan tabel *output SPSS* diatas terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,335, variabel citra merek (X_2) sebesar 0,576 dan lokasi usaha (X_3) sebesar 0,412 lebih besar dari nilai 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas pada data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Juga dibuktikan dengan tampilan scatter plot pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 23.00 for windows diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.934	1.590		1.216	.227
	Kualitas Produk	.083	.059	.108	1.414	.161
	Citra Merek	.175	.078	.183	2.248	.027
	Lokasi Usaha	.731	.079	.676	9.273	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,934 + 0,083X_1 + 0,175X_2 + 0,731X_3 + e$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,1934; artinya jika kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan lokasi usaha (X_3) nilainya adalah 0, maka loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah 1,934
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.083; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas produk naik 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.083. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, maka semakin baik dan tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,175; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka citra merek naik 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.175. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen, maka semakin baik dan tinggi citra merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan.
- Koefisien regresi variabel lokasi usaha (X_3) sebesar 0,731; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas produk naik 1%, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,731. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi usaha dengan loyalitas konsumen, maka semakin baik dan tinggi kualitas lokasi usaha maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dihasilkan.

9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 5 (lima). Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

a. Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, lokasi dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.934	1.590		1.216	.227
	Kualitas Produk	.083	.059	.108	1.414	.161
	Citra Merek	.175	.078	.183	2.248	.027
	Lokasi Usaha	.731	.079	.676	9.273	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel diatas diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 1,414 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} > t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.161 > 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan t_2 hitung diatas dapat diketahui t_2 sebesar 2.248 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.027 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh citra merek terhadap terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya nilai t_3 hitung sebesar 39,273 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, lokasi dan kepuasan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, lokasi dan kepuasan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1889.247	3	629.749	194.728	.000 ^b
	Residual	310.463	96	3.234		
	Total	2199.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 194,728 dengan F_{tabel} sebesar 3,936 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Pendopo Rakyat Kabupaten Labuhanbatu pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Inti dari pengujian Koefisien Determinansi (R^2) adalah untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Nilai pada Koefisien Determinansi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai Koefisien Determinansi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	1.798

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah SPSS V 20

Dari hasil *Output SPSS versi 20.0 model Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.854, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 85,40% variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan lokasi usaha (X_3) dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Pendopo Rakyat sedangkan sisanya atau sebesar 14,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

d. Uji MRA (*Moderating Regression Analysis*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan variabel pemoderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis MRA ini selain untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel tak bebas (*dependen*) juga untuk melihat apakah dengan diterapkannya variabel moderasi dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah atau meningkatkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas atau malah sebaliknya

Tabel 4.16
Hasil Uji MRA Tahap 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	1.798

a. Predictors: (Constant), Lokasi Usaha, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data diolah SPSS V 20

Tabel 4.17
Hasil Uji MRA Tahap II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.876	1.659

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Lokasi Usaha, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah SPSS V 20

Berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17 nilai R² pada persamaan pertama sebesar 0,859 atau 85,90% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha dan sisanya 14,60% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sedangkan setelah ada persamaan kedua nilai R² naik menjadi 0,881 atau 88,10% variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha dijelaskan oleh kepuasan konsumen, Profitabilitas dan interaksi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan sisanya 11,90% dijelaskan variabel lain diluar persamaan ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 2,8% dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil uji data dan analisis data penelitian yang telah dilakukan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pondopo Rakyat Desa Sei Rakyat di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu.

Dari analisis data penelitian diketahui bahwa t_1 hitung sebesar 1,414 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.161 > 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan

konsumen. Menurut (Armstrong et al., 2014). Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsinya. Dalam penelitian ini, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas produk. Hal ini ditenggarai oleh sifat konsumtif masyarakat yang tidak terlalu memikirkan kualitas produk pada tempat usaha yang mereka kunjungi, hanya berdasarkan kemauan dan tempat viral untuk dijadikan referensi tempat nongkrong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Dewantoro et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Coffee Shop Pihl Pekan Baru, juga penelitian (Prinoya, 2015) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen Paparabun Parfume, dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Madjid, 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk bukanlah hal yang utama yang menjadi pemikat atau hal yang memperthankan konsumen, akan tetapi ada faktor lain yang paling dominan yang harus menjadi faktor perhatian pengelola usaha.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pondopo Rakyat Desa Sei Rakyat di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa nilai t_2 hitung sebesar 2.248 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.027 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh citra merek terhadap terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen Berdasarkan pengertian citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) menyatakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen. Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Wardana, 2015) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk

kosmetik hijau merek the body shop. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri et al., 2020) dimana Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta. Hal tersebut berarti, apabila Citra Merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Rini, 2018) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengemudi Gojek di Sleman. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, dikarenakan citra merek produk wardah bagus dimata konsumen namun tidak menampik bahwasanya semakin berkembangnya zaman banyak bermunculan produk kecantikan yang menonjolkan karakter produk mereka masing masing.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pondok Rakyat Desa Sei Rakyat di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu.

Berdasarkan hasil analisis data Selanjutnya nilai t_3 hitung sebesar 39,273 dengan t_{tabel} sebesar 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyaningrum, 2022) yang menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pada Cafe Barrel Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Marwan et al., 2022).

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Pondopo Rakyat Desa Sei Rakyat di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 194,728 dengan F_{tabel} sebesar 3,936 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Pendopo Rakyat Kabupaten Labuhanbatu pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Loyalitas konsumen, menurut (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Berdasarkan teori tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas konsumen pada suatu usaha akan diperkuat dan didukung oleh citra merek yang dimiliki dan ditunjang dengan lokasi usaha yang strategis dan nyaman untuk pelanggannya. Meskipun pada penelitian ini kualitas peroduk tidak memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi untuk memperkuat loyalitas konsumen, sebuah tempat usaha selayaknya harus juga memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan dan menambah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa atau manfaat dari usaha yang dijalankan.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memoderasi Hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Pondopo Rakyat Desa Sei Rakyat di Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhanbatu

Pada uji interaksi (MRA) diketahui nilai R² pada persamaan pertama sebesar 0,859 atau 85,90% variabel loyalitas konsumen dipengaruhi variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha dan sisanya 14,60% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sedangkan setelah ada persamaan kedua nilai R² naik menjadi 0,881 atau 88,10% variabel kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha dijelaskan oleh kepuasan konsumen, Profitabilitas dan interaksi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan sisanya 11,90% dijelaskan variabel lain diluar persamaan ini. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 2,8% dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Marwan et al., 2022), (Rizki & Prabowo, 2022), dan (Bali, 2022) yang juga menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen.