

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Kafe Semasa

Kafe Semasa merupakan *coffee shop* yang berdiri pada 13 Maret 2019 dan terletak di Jalan Diponegoro No. 25 Lemponsari, Gajahmungkur. Kafe ini didirikan oleh *owner* yang merupakan alumni Teknik Industri Universitas Diponegoro. Tingginya prospek keuntungan dari *coffee shop* dan mulai munculnya beberapa *coffee shop* yang ada di Semarang membuat *owner* mengambil kesempatan untuk menggabungkan tren dalam membangun *coffee shop* baru. Ide munculnya konsep kafe Semasa sendiri dimulai ketika *owner* kafe tertarik dengan gaya arsitek Jepang yang memiliki konsep *street café*. *Owner* kemudian melakukan pengamatan secara langsung ke Jepang untuk mempelajari konsep kafe yang ada di sana. Pengamatan tersebut kemudian menghasilkan beberapa faktor pembuatan kafe yang bisa diadaptasi di Indonesia.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kafe di Jepang memiliki konsep *street café* dimana kafe tersebut tidak membutuhkan lokasi yang luas. Konsep *street café* kebanyakan membutuhkan ruang yang hanya digunakan untuk dapur dan barista saja. Konsep tersebut dapat diadaptasi di Indonesia mengingat semakin kecilnya lahan yang bisa digunakan. *Street café* menggunakan konsep *take away* dimana konsumen

yang datang tidak dapat menikmati kopi di tempat (*dine in*) namun hanya bisa memesan untuk dibawa pulang.

Konsep yang dipelajari *owner* dari Jepang kemudian diadaptasi dengan kondisi yang ada di Semarang. *Owner* kemudian memilih daerah Jalan Diponegoro, Lemponsari yang berada di tengah tengah kota Semarang dan dekat dengan Universitas Diponegoro Pleburan serta Simpang Lima. Hal tersebut dianggap sebagai lokasi yang sangat berpotensi karena daerah tersebut sering dilewati oleh banyak orang. *Owner* kemudian menggunakan ujung tempat parkir deretan ruko untuk digunakan sebagai lokasi bangunan kafe Semasa.

Pada awal terbentuknya kafe ini, Kafe Semasa berslogan *grab you go*, dimana konsumen yang datang hanya memesan untuk dibawa pergi. Namun seiring antusiasnya konsumen yang datang, Kafe Semasa kemudian mulai membuka tempat untuk *dine in*, dimana konsumen bisa memesan dan mengonsumsi di tempat. Hal ini membuat Kafe Semasa menjadi kafe berkonsep *outdoor* pertama yang ada di Semarang. Kafe Semasa tidak memiliki *wifi* untuk konsumennya dengan alasan pemilik dari Kafe Semasa berusaha mengedukasi konsumen bahwa Kafe Semasa merupakan tempat yang digunakan untuk *ngopi*, mengobrol, dan *sharing*, tanpa terganggu *gadget*-nya. Konsep ini diadaptasi dari kafe Jepang dimana *coffe shop* hanya digunakan untuk tempat meminum kopi dan mengobrol, bukan untuk *work space*.

Jam operasional dari Kafe Semasa *open order* dari pukul 09.00 WIB dan *close order* pada pukul 23.30 WIB setiap harinya. Kafe Semasa memiliki total 11 karyawan

termasuk *owner*. Barista *full-time* kerja memiliki enam hari kerja, sedangkan barista *part-time* memiliki empat hari kerja. Jadwal kerja disesuaikan oleh barista yang masih memiliki jadwal kuliah sehingga lebih fleksibel. *Owner* Kafe Semasa mengedapankan kenyamanan, baik untuk konsumen maupun karyawannya. *Owner* Kafe Semasa menganggap jika karyawan saling memiliki kenyamanan, maka dalam pekerjaan akan lebih membawa suasana yang menyenangkan. Pelayanan yang diberikan akan lebih ramah, sehingga konsumen akan lebih nyaman pada suasana yang terbentuk di kafe Semasa.

Kafe Semasa menyediakan berbagai macam menu dengan harga yang berkisar Rp 13.000.- sampai Rp 33.000,-. Kafe Semasa tidak hanya memiliki menu minuman olahan kopi namun juga menyediakan minuman lain yang diperuntukkan kepada konsumen yang tidak bisa mengonsumsi kopi. Menu dan harga yang disediakan oleh Kafe Semasa adalah sebagai berikut :

**Tabel 7.** Menu dan Harga Minuman Olahan Kopi di Kafe Semasa

Menu	Tipe Minuman	Harga -----Rp-----
<i>Americano</i>	<i>Hot</i>	17.000,-
<i>Americano</i>	<i>Ice</i>	20.000,-
<i>Cappuccino</i>	<i>Hot</i>	26.000,-
<i>Flat White</i>	<i>Hot</i>	25.000,-
<i>Melbourne Magic</i>	<i>Hot</i>	26.000,-
<i>Latte</i>	<i>Hot</i>	25.000,-
<i>Latte</i>	<i>Ice</i>	27.000,-
<i>Manual Brew</i>	<i>Hot</i>	30.000,-
<i>Japanese Brew</i>	<i>Ice</i>	30.000,-
<i>Flavour Latte</i>	<i>Hot</i>	26.000,-
<i>Flavour Latte</i>	<i>Ice</i>	28.000,-
<i>Affogato</i>	<i>Ice</i>	22.000,-

<i>Mocca</i>	<i>Hot</i>	26.000,-
<i>Mocca</i>	<i>Ice</i>	28.000,-
<i>Caramel Macchiato</i>	<i>Ice</i>	33.000,-
<i>Mocha Frappe</i>	<i>Ice</i>	33.000,-
Kopi Susu Semasa	<i>Ice</i>	20.000,-
Kopi Susu Senyumanmu	<i>Ice</i>	20.000,-
Kopi Susu Nostalgia	<i>Ice</i>	20.000,-
Semasa Crunch	<i>Ice</i>	23.000,-

**Tabel 8.** Menu dan Harga Minuman Olahan Non Kopi di Kafe Semasa

Menu	Tipe Minuman	Harga
		-----Rp-----
<i>Cookies n' Cream</i>	<i>Ice</i>	32.000,-
<i>Rum Raisin Choco</i>	<i>Ice</i>	33.000,-
<i>Oreo Cheese</i>	<i>Ice</i>	30.000,-
<i>Choco Oreo</i>	<i>Ice</i>	30.000,-
<i>Virgin Rum Mojito</i>	<i>Ice</i>	23.000,-
<i>Romantika Senja</i>	<i>Ice</i>	20.000,-
<i>Lychee Sour Cream</i>	<i>Ice</i>	23.000,-
<i>Strawberry Sour Cream</i>	<i>Ice</i>	23.000,-
<i>Peachy Chop</i>	<i>Ice</i>	22.000,-
<i>Mango Jito</i>	<i>Ice</i>	22.000,-
<i>Teh Hitam Manis</i>	<i>Ice</i>	13.000,-
<i>Flavour Tea Lychee</i>	<i>Ice</i>	20.000,-
<i>Flavour Tea Strawberry</i>	<i>Ice</i>	20.000,-
<i>Matcha Latte</i>	<i>Ice</i>	23.000,-
<i>Red Velvet</i>	<i>Ice</i>	23.000,-
<i>Semasa Chocolate</i>	<i>Ice</i>	25.000,-
<i>Semasa Choco Candy</i>	<i>Ice</i>	25.000,-
<i>Semasa Choco Banana</i>	<i>Ice</i>	25.000,-
<i>Semasa Rum Regal</i>	<i>Ice</i>	25.000,-

Citarasa yang dikedepankan Kafe Semasa adalah rasa *soft* dari kopi. Kopi dikenal dengan rasa asamnya yang kuat. Kafe Semasa memiliki racikannya sendiri agar membuat kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik. Kafe Semasa memilih sendiri biji kopi yang akan digunakan untuk

produknya sehingga terjamin kualitas kopinya. Kafe Semasa membeli produk kopi dalam bentuk *roasting bean* kemudian mengolah sendiri takaran yang akan digunakan untuk *base produk* kopinya agar rasa yang diciptakan bisa lembut. Setiap hari Kafe Semasa akan mengatur takaran dari bahan bahan yang digunakan agar rasa kopi yang dihasilkan tetap konsisten. Hal ini dikarenakan rasa kopi akan selalu berubah setiap waktu sehingga Kafe Semasa harus bisa menyesuaikan takaran bahan agar rasa yang dihasilkan produk tidak berubah.

Promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa ada bermacam-macam terutama konten pada akun media sosial instagram. Media sosial saat ini berperan besar dalam menarik konsumen agar datang ke kafe Semasa. Oleh karena itu, Kafe Semasa memiliki *manager* sendiri dalam pembuatan konten agar konten yang dibuat tetap konsisten dan menarik sepanjang waktu. Sosial media merupakan wadah agar konsumen mengetahui bagaimana bentuk dari Kafe Semasa tanpa perlu mengunjunginya terlebih dahulu, sehingga konten yang dibuat di media sosial sangat penting untuk menarik konsumen datang. Konsumen yang mulai tertarik dengan konsep yang diusung oleh Kafe Semasa melalui media sosial akan datang dan merasakan sendiri *vibes* yang ada di Kafe Semasa.

Modal awal yang digunakan *owner* untuk membuat Kafe Semasa adalah sebanyak Rp 500.000.000,-. Modal tersebut kemudian dimaksimalkan oleh *owner* agar bisa memberikan kafe dengan konsep yang nyaman untuk konsumen yang datang. Konsumen yang datang mampu mencapai 100 hingga 150 orang/hari. Banyaknya konsumen yang datang berefek kepada keuntungan yang diterima oleh

Kafe Semasa. Kafe Semasa dalam beberapa bulan sudah mampu memiliki keuntungan mencapai Rp 50.000.000,- /bulannya.

#### **4.2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang berkunjung ke Kafe Semasa minimal tiga kali dalam sebulan. Kuesioner yang digunakan sebanyak 110 kuesioner dan diisi dengan melakukan wawancara terhadap responden yang merupakan konsumen dari minuman kopi olahan Kafe Semasa Semarang. Peneliti menanyakan kepada konsumen kesediaan untuk diwawancarai dan jumlah kunjungan dari konsumen tersebut dalam sebulan. Peneliti kemudian mewawancarai konsumen yang bersedia dan memiliki kriteria yang sesuai. Wawancara terhadap responden dilaksanakan mulai tanggal 14 Maret 2020 - 28 Maret 2020 dengan pengambilan waktu pukul 18.30 WIB – 23.00 WIB.

Karakteristik responden yang akan dipaparkan dalam bab ini meliputi usia, pekerjaan, jenis kelamin, jumlah kunjungan, serta uang saku perbulan. Analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data ialah analisis IPA dan CSI serta *path analysis*. Program aplikasi yang digunakan untuk membantu dalam mengolah data tersebut ialah SPSS 16.

##### **4.2.1. Usia**

Kafe Semasa Semarang memiliki konsumen dari berbagai macam rentan usia, sehingga peneliti ingin mencari tahu konsumen Kafe Semasa Semarang dengan usia

berapa yang paling mendominasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 9.** Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
	-----Orang-----	-----%-----
< 17	21	19,09
17 – 25	69	62,7
26 – 30	12	10,91
31 – 35	8	7,27
> 35	0	0
Jumlah	110	100

Berdasarkan Tabel 9, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa didominasi oleh konsumen dengan usia 17-25 tahun sebanyak 69 orang (62,73%), konsumen dengan usia < 17 tahun sebanyak 21 orang (19,09%). Konsumen dengan usia 25-30 tahun sebanyak 12 orang (10,91%) dan konsumen usia 30-35 tahun sebanyak 8 orang (7,27%). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kafe Semasa memiliki lebih banyak konsumen dengan usia di antara 17 tahun hingga 25 tahun.

#### **4.2.2. Pekerjaan**

Kafe Semasa Semarang memiliki lokasi strategis yaitu berada di tengah Kota Semarang dan terletak di dekat Universitas Diponegoro (Pleburan) serta lingkungan perkantoran. Target konsumen dari Kafe Semasa tidak hanya untuk kalangan mahasiswa, namun Kafe Semasa juga menargetkan agar minuman olahan kopi yang

diproduksi juga dikonsumsi oleh kalangan pegawai. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dimanfaatkan untuk mengetahui konsumen dari kalangan pekerjaan apa yang mendominasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 10.** Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	-----Orang-----	-----%-----
Pelajar	26	23,64
Mahasiswa	54	49,09
PNS	7	6,36
Pegawai Swasta	11	10
Wiraswasta	12	10,91
Lainnya	0	0
Jumlah	110	100

Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa Kafe Semasa memiliki konsumen produk minuman olahan kopi yang terdiri dari golongan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 (49,09%), kemudian konsumen dari golongan pelajar dengan jumlah sebanyak 26 orang (23,64%). Konsumen dari golongan PNS dengan jumlah sebanyak 7 orang (6,36%), konsumen dari golongan pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 11 orang (10%), dan konsumen golongan dari wiraswasta dengan jumlah sebanyak 12 orang (10,91%).

#### **4.2.3. Jenis kelamin**

*Lifestyle* meminum kopi di masa kini tidak hanya dilakukan oleh laki-laki namun juga oleh perempuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmawati (2015)



yang menyatakan bahwa bisnis kedai kopi pada beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan karena tingginya permintaan pasar yang kini tidak hanya terdiri dari konsumen laki-laki namun juga konsumen perempuan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 11.** Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	-----Orang-----	-----%-----
Laki-laki	79	71,82
Perempuan	31	28,18
Jumlah	110	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen berjenis kelamin laki-laki pada produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa memiliki persentase lebih besar yaitu 71,82% daripada jumlah konsumen perempuan yang memiliki persentase sebesar 28,18%. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kafe Semasa tidak hanya mampu menarik konsumen ber-*gender* laki-laki namun juga mampu menarik konsumen perempuan.

#### 4.2.4. Jumlah kunjungan

Jumlah kunjungan dari konsumen Kafe Semasa yang digunakan sebagai responden sangat penting untuk diketahui. Jumlah kunjungan responden dalam sebulan menentukan apakah konsumen dapat digunakan sebagai responden atau tidak. Konsumen yang memiliki total kunjungan kurang lebih tiga kali dalam sebulan dianggap sudah menunjukkan ketersediaannya dalam melakukan pembelian ulang

produk kopi dari Kafe Semasa Semarang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 12.** Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Persentase
	-----Orang-----	-----%-----
3 kali	59	53,64
> 3 kali	51	46,36
Jumlah	110	100

Berdasarkan Tabel 12, konsumen produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa lebih banyak yang melakukan kunjungan ke Kafe sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 53,64% dengan konsumen sebanyak 59 orang dan konsumen yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak lebih dari tiga kali memiliki jumlah 51 orang dengan persentase sebesar 46,36%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Semasa mampu menarik konsumennya untuk datang lagi membeli produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Yola dan Budianto (2013) yang menyatakan bahwa jika konsumen bersedia untuk membayar lebih atau membeli produk suatu perusahaan berulang kali maka perusahaan tersebut akan berpotensi lebih besar untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

#### **4.2.5. Uang saku perbulan**

Uang saku perbulan yang dimiliki oleh responden dapat menentukan pola beli responden terhadap suatu produk. Kesediaannya dalam membeli suatu produk (barang/jasa) dan *ability* dalam membeli produk tersebut ditentukan oleh penghasilan

atau uang saku yang dimiliki. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 13.** Karakteristik Reponden Berdasarkan Uang Suka Per Bulan

Uang Saku/Bulan	Jumlah	Persentase
	-----Orang-----	-----%-----
≤ 500.000	5	4,55
> 500.000 – 1.000.000	52	47,27
> 1.000.000 – 3.000.000	22	20
> 3.000.000	31	28,18
Jumlah	110	100

Tabel 13 menunjukkan bahwa konsumen produk minuman olahan kopi di Kafe Semasa yang memiliki uang saku perbulan lebih dari Rp 500.000 – Rp 1.000.000 adalah yang paling banyak yaitu 52 orang dengan persentase sebesar 47,27%. Konsumen dengan uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp. 3.000.000 memiliki jumlah 31 orang dengan persentase sebesar 28,18%. Konsumen dengan uang saku perbulan sebesar lebih dari Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki jumlah 22 orang dengan persentase sebesar 20%, sedangkan konsumen yang memiliki uang saku kurang dari sama dengan Rp 500.000 memiliki jumlah lima orang dengan persentase sebesar 4,55%. Keadaan ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang uang saku perbulannya sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

### 4.3. Deskripsi Variabel

#### 4.3.1. Harga

Kuesioner pada variabel harga memiliki tiga butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert 1 – 6. Pernyataan mengenai variabel harga produk kopi adalah :

1. Harga kopi yang terjangkau.
2. Harga produk kopi sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Harga minuman kopi merupakan alasan konsumen berkunjung kembali.

Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1 – 6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel harga mendapatkan nilai sebesar 81,5%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini berarti harga dari minuman produk kopi yang dibuat oleh Kafe Semasa dinilai sudah baik oleh beberapa konsumen, namun masih perlu dibenahi dalam beberapa aspek. Konsumen berpendapat jika harga yang diterapkan oleh Kafe Semasa cukup terjangkau untuk semua kalangan. Selain itu, konsumen merasa antara harga dan produk yang ditawarkan oleh Kafe Semasa sudah cukup sesuai. Namun terdapat beberapa konsumen yang masih menganggap harga produk di Kafe Semasa cukup mahal dan kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini membuat penilaian variabel harga produk tidak mendapatkan nilai yang maksimal dan tergolong pada kategori baik pada kelas interval.

### 4.3.2. Citarasa

Kuesioner pada variabel citarasa produk kopi memiliki tiga butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert. Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1-6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan mengenai variabel citarasa produk kopi adalah :

1. Kafe Semasa memiliki banyak varian produk minuman olahan kopi.
2. Kafe Semasa memiliki citarasa kopi yang enak
3. Citarasa minuman kopi di Kafe Semasa yang membuat konsumen mau berkunjung kembali.

Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel citarasa mendapatkan nilai sebesar 78,4% dan tergolong pada kategori baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa pendapat konsumen adalah Kafe Semasa memiliki citarasa yang enak dan sesuai dengan lidah konsumen. Selain itu banyak varian produk minuman kopi yang bisa dipesan oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan mudah bosan dengan kopi yang disajikan oleh Kafe Semasa. Hal ini dikarenakan Kafe Semasa selalu membuat takaran baru setiap harinya agar citarasa dari produk kopi yang dihasilkan tetap konsisten. Namun, terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa citarasa produk kopi yang dimiliki oleh Kafe Semasa kurang memiliki varian yang beragam.

### 4.3.3. Kualitas Pelayanan

Kuesioner pada variabel kualitas pelayanan memiliki empat butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert. Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1-6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan adalah :

1. Kafe Semasa memiliki fasilitas yang cukup memadai dan nyaman.
2. Kafe Semasa memiliki desain yang menarik.
3. Pelayanan dari barista Kafe Semasa dianggap ramah dan bersahabat.
4. Pelayanan di Kafe Semasa membuat konsumen ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 75,7% dan tergolong pada kategori baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Kafe Semasa sudah memberikan pelayanan yang baik dan mampu membuat konsumen merasa nyaman. Desain di Kafe Semasa cukup menarik dan mendukung dalam pengusungan salah satu konsepnya yakni *sesrawungan*. Kafe Semasa berharap konsumen dapat menikmati *quality time* bersama rekan yang diajak tanpa perlu memikirkan tugas ataupun terganggu dengan *gadget*, oleh karena itu fasilitas seperti *wifi* tidak diadakan untuk membuat konsumen fokus pada *quality time*. Konsumen juga merasa cukup puas dengan pelayanan dari barista Kafe Semasa yang ramah dan bersahabat. Namun

terdapat beberapa konsumen yang menganggap kualitas pelayanan di Kafe Semasa memiliki beberapa kekurangan. Sehingga penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan tidak memiliki nilai maksimal dan tergolong pada kategori baik di kelas interval.

#### **4.3.4. Promosi**

Kuesioner pada variabel kualitas pelayanan memiliki tiga butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert. Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1-6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan mengenai variabel promosi adalah :

1. Kafe Semasa memiliki promosi yang menarik
2. Konten pada akun *instagram* Kafe Semasa dianggap menarik.
3. Promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa membuat konsumen ingin berkunjung kembali.

Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel promosi mendapatkan nilai sebesar 71,2% dengan kategori cukup baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa cukup baik namun perlu lebih ditingkatkan. Kafe Semasa melalui media sosial *instagram* (@kafe.semasa) memiliki konten yang cukup menarik dengan *feeds* yang sangat rapih. Konten tersebut cukup mampu menarik minat konsumen

untuk mencari tahu lebih banyak mengenai Kafe Semasa, sehingga dengan adanya rasa ketertarikan yang ada, konsumen akan merasa ingin mendatangi Kafe Semasa tersebut. Namun, beberapa konsumen berpendapat jika Kafe Semasa kurang memiliki promosi lain yang lebih menarik. Hal ini menyebabkan penilaian variabel promosi tidak mendapatkan nilai maksimal dan tergolong pada kategori cukup baik pada kelas interval.

#### **4.3.5. Kepuasan Konsumen**

Kuesioner pada variabel citarasa produk kopi memiliki empat butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert. Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1-6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen adalah :

1. Konsumen merasa puas dengan harga yang diterapkan oleh Kafe Semasa terhadap produknya.
2. Konsumen merasa puas dengan citarasa minuman olahan kopi dari Kafe Semasa.
3. Konsumen merasa Kafe Semasa memiliki pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.
4. Konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa.



Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 76,7% dengan kategori kelas baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas terhadap aspek-aspek pelayanan yang diberikan oleh Kafe Semasa secara keseluruhan. Konsumen yang puas akan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk Kafe Semasa dan menimbulkan perilaku loyal terhadapnya.

#### **4.3.6. Loyalitas Konsumen**

Kuesioner pada variabel citarasa produk kopi memiliki lima butir pernyataan dengan pengukuran yang menggunakan skala likert. Pernyataan ini kemudian dinilai menggunakan skala likert 1-6. Skala 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang disebutkan, sedangkan skala 6 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen adalah :

1. Kosumen bersedia untuk merekomendasikan Kafe Semasa terhadap orang lain.
2. Konsumen merasa kafe lain yang sejenis tidak mempengaruhi kesediaan kunjungan kembali pada Kafe Semasa.
3. Konsumen akan melakukan kunjungan kembali untuk membeli produk kopi dari Kafe Semasa.
4. Konsumen bersedia berkunjung kembali walaupun harga yang diterapkan mengalami kenaikan.

5. Konsumen akan tetap berkunjung ke Kafe Semasa walaupun ada kafe yang lebih menarik.

Berdasarkan perhitungan analisis persentase (Lampiran 5) variabel loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 71,4% dengan kategori cukup baik pada kelas interval (Tabel 2). Hal ini menunjukkan konsumen berpendapat bahwa Kafe Semasa sudah mampu membuat konsumennya loyal terhadapnya. Namun, Kafe Semasa perlu lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan, baik dari segi harga produk, citarasa produk, kualitas pelayanan, serta promosi sehingga lebih banyak konsumen yang puas dan loyal terhadap Kafe Semasa.

#### **4.4. Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat validitas data yang ada. Uji validitas menunjukkan apakah data yang digunakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian atau tidak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 14.** Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel (N = 110)	Kesimpulan
X1	0.198	0,1562	Valid
X2	0.178	0,1562	Valid
X3	0.714	0,1562	Valid
X4	0.493	0,1562	Valid
Z	0.569	0,1562	Valid
Y	1	0,1562	Valid

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang valid. Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini sesuai dengan pendapat Nisfiannoor (2009) yang menyatakan bahwa data yang valid memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibanding nilai  $r$  tabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan data penelitian agar bisa sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Supriyono *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa fungsi dari uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan data penelitian agar daftar pertanyaan atau kuesioner penelitian dapat memberikan data sesuai dengan yang diinginkan.

#### **4.4.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur tingkat kepercayaan data yang ada. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0.706 (Lampiran 7). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden merupakan data yang reliabel. Data tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,706. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,600. Hal ini sesuai dengan pendapat Juliandi (2008) yang menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, sebuah data dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0.600$ .

Uji reliabilitas merupakan bentuk dari konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner serta merupakan hasil yang tidak akan menyesatkan pada pengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan pendapat Utomo dan

Mariana (2011) yang menyatakan bahwa reliabilitas adalah data atau informasi yang dihasilkan dari sumber yang dapat dipercaya sehingga data tersebut tidak menyesatkan saat mengolah diolah.

#### **4.4.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak yang akan berpengaruh ada uji selanjutnya yang akan dilakukan pada data. Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0.061 (Lampiran 8). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari total 110 responden memiliki pendistribusian data yang normal. Data tersebut memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,061. Data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,050$ . Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2010) yang menyatakan bahwa data yang memiliki nilai signifikansi  $> 0,050$  maka data tersebut dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak, karena hal ini akan mempengaruhi perlakuan pada pengolahan data selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sufren dan Natanael (2013) yang menyatakan bahwa untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang terdistribusi dapat menggunakan uji normalitas.

#### **4.4.4. Importance Performance Analysis (IPA)**

*Importance Performance Analysis (IPA)* berfungsi untuk menganalisis atau membandingkan tingkat kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15.** *Importance Performance Analysis (IPA)*

No.	Atribut	Xi	Yi	Tki	Rata-rata $\bar{x}_i$	Rata-rata $\bar{y}_i$
		Skor	Skor	---%---	---Skor---	--Skor--
1	Keterjangkauan Harga	435	341	127,57	3,95	3,10
2	Kestabilan Harga	462	401	115,21	4,20	3,65
3	Varian Rasa	470	419	112,17	4,27	3,81
4	Citarasa	454	447	101,57	4,13	4,06
5	Fasilitas	421	458	91,92	3,83	4,16
6	Pelayanan	460	430	106,98	4,18	3,91
7	Ciri Khas Kafe	483	410	117,80	4,39	3,73
8	Promosi menarik	446	454	98,24	4,05	4,13
9	Konten Sosial Media	452	417	108,39	4,11	3,79
Rata-rata				108,87	4,12	3,82

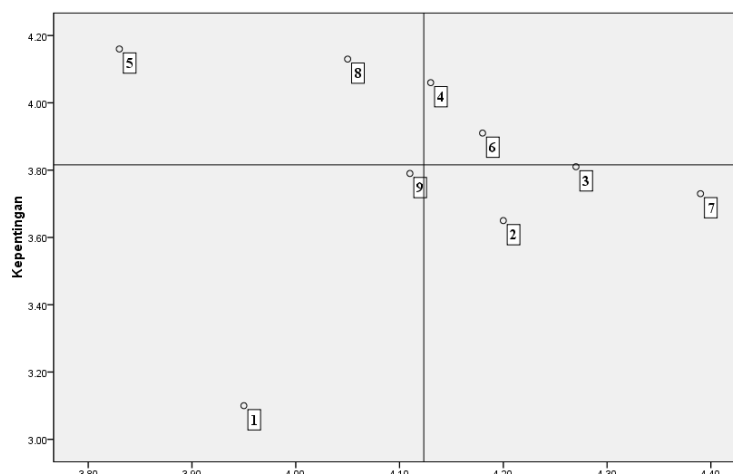
Berdasarkan Tabel 15 tingkat kinerja tertinggi adalah atribut ciri khas kafe dengan nilai 483 dan tingkat kinerja terendah adalah atribut fasilitas dengan nilai 421. Tingkat kinerja atribut ciri khas kafe dianggap konsumen sudah memiliki kinerja yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, sebaliknya atribut fasilitas masih butuh ditingkatkan lagi kinerjanya agar sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Semakin tinggi nilai tingkat kinerja suatu atribut menunjukkan respon positif dari konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ranitaswari *et al.* (2018) yang

menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kinerja suatu atribut maka semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerja Kafe.

Tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut fasilitas dengan nilai 458 dan tingkat kepentingan terendah adalah atribut keterjangkauan harga dengan nilai 341. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk minuman olahan kopi Kafe Semasa menilai atribut fasilitas merupakan unsur terpenting yang perlu Kafe Semasa perhatikan dan benahi, sebaliknya atribut keterjangkauan harga yang menurut konsumen tidak terlalu penting untuk diperbaiki. Semakin tinggi nilai tingkat kepentingan suatu atribut menunjukkan atribut tersebut penting untuk ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Ranitaswari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa semakin tinggi skor atribut maka semakin besar pula tingkat kepentingan atribut tersebut. Perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terbesar diperoleh atribut keterjangkauan harga yang mendapatkan nilai sebesar 127,57% sedangkan tingkat kesesuaian terkecil diperoleh atribut fasilitas dengan nilai 91,92%.

#### 4.4.5. Analisis Diagram Kartesius

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:



#### **Ilustrasi 4.** Diagram Kartisius analisis *IPA*

Setiap kuadrata tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut – atribut yang masuk ke dalam kuadran I (Prioritas Utama) adalah :

a. Fasilitas Kafe

Konsumen menganggap pada fasilitas kafe masih memiliki kinerja rendah sehingga masih perlu dikembangkan oleh Kafe Semasa. Kinerja atribut ini bisa ditingkatkan dengan memberikan konsumen fasilitas tambahan yang diinginkan sehingga konsumen dapat lebih nyaman ketika mengunjungi Kafe Semasa.

b. Promosi

Konsumen menganggap promosi yang dilakukan oleh Kafe Semasa masih kurang menarik. Kafe Semasa dapat meningkatkan kinerja atribut ini dengan cara meragamkan jenis promosi sehingga konsumen lebih tertarik dengan promosi yang ada.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut – atribut yang masuk ke dalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) adalah :

a. Citarasa produk kopi

Citarasa produk kopi sudah dianggap baik oleh konsumen Kafe Semasa dan perlu terus dipertahankan agar Kafe Semasa dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen Kafe Semasa menganggap Kafe Semasa memiliki citarasa produk kopi yang khas. Hal ini dikarenakan Kafe Semasa memiliki racikannya sendiri agar kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik.

b. Pelayanan dari Kafe Semasa

Konsumen Kafe Semasa merasa bahwa pelayanan dari Kafe Semasa merupakan hal yang perlu dipertahankan. Konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karena dianggap pelayanan di Kafe Semasa sudah ramah dan bersahabat.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut – atribut yang masuk ke dalam kuadran III (Prioritas Rendah) adalah :

a. Harga minuman kopi

Harga minuman kopi bagi konsumen tertentu merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan Kafe Semasa memiliki banyak konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa dimana harga termasuk salah satu hal yang sangat dipertimbangkan. Oleh karena itu, Kafe Semasa harus mampu menekan harga dengan cara meminimalkan biaya produksi, sehingga harga dari produk akan dapat diminimumkan.

b. Konten dari kafe



Kinerja dari atribut konten Kafe Semasa pada sosial media *instagram* ini sudah dianggap baik dan penting untuk konsumen. Konten di sosial media dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang ke Kafe Semasa. Oleh karena itu, pembuatan konten yang lebih menarik dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut – atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (Berlebihan) adalah :

a. Varian produk minuman kopi

Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerja dari atribut ini sudah baik. Hal ini dikarenakan Kafe Semasa memiliki banyak varian minuman kopi yang membuat konsumen bisa memilih produk yang diinginkan.

b. Harga minuman kopi yang stabil

Atribut varian ini dianggap kurang penting oleh konsumen terhadap manfaat yang dirasakan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa harga hanya perlu sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga ketika produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang sesuai maka konsumen akan merasa puas dengan kinerja dari Kafe Semasa.

c. Ciri khas kafe

Ciri khas kafe merupakan atribut yang dianggap kurang penting namun memiliki kinerja yang baik. Kafe Semasa merupakan kafe dengan tema *outdoor* yang sangat jarang bisa ditemui di Kota Semarang. Kafe Semasa juga mengusung konsep

ala Jepang yang selanjutnya disesuaikan dengan keadaan di Indonesia. Hal ini membuat Kafe Semasa memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumennya

#### 4.4.6. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

*Costumer Satisfaction Index (CSI)* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur penilaian kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 16.** *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

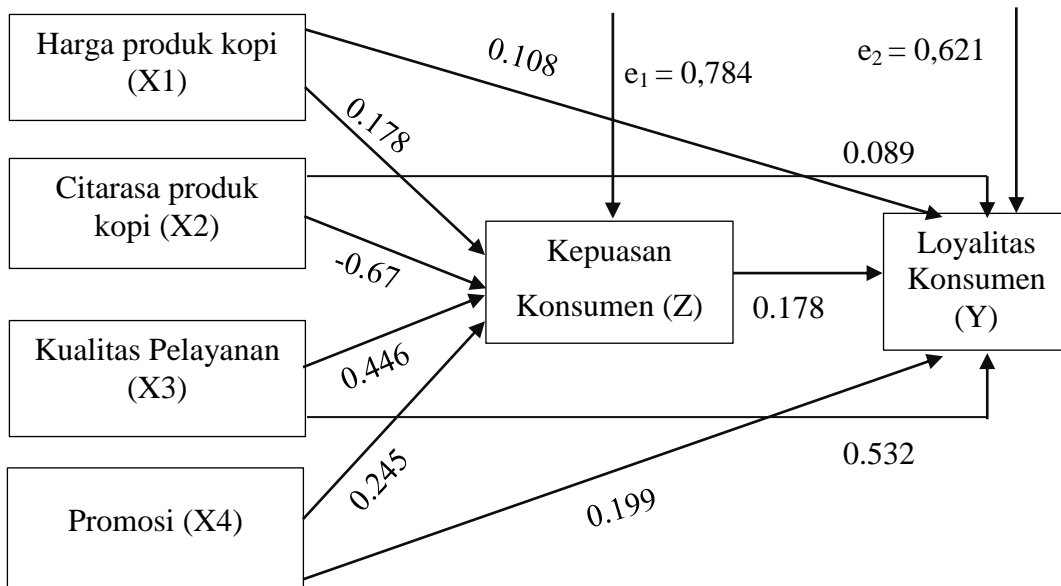
No.	Atribut	Rata-rata $\bar{y}_i$	<i>Weighted</i> <i>Factor</i>	Rata-rata $\bar{x}_i$	<i>Weighted</i> <i>Score</i>
1	Keterjangkauan Harga	3,10	0,09	3,95	0,36
2	Kestabilan Harga	3,65	0,11	4,20	0,45
3	Varian Rasa	3,81	0,11	4,27	0,47
4	Citarasa	4,06	0,12	4,13	0,49
5	Fasilitas	4,16	0,12	3,83	0,46
6	Pelayanan	3,91	0,11	4,18	0,48
7	Ciri Khas Kafe	3,73	0,11	4,39	0,48
8	Promosi menarik	4,13	0,12	4,05	0,49
9	Konten Sosial Media	3,79	0,11	4,11	0,45
Jumlah		34,34	1	37,12	4,12
CSI = ( <i>Weighted Score total</i> : 5) x 100% = 85,2%					

Berdasarkan kriteria nilai CSI, nilai 85,2% yang berarti konsumen dalam kriteria sangat puas. Atribut yang masih sangat perlu diperbaiki menurut hasil CSI adalah keterjangkauan harga, sedangkan atribut lain yang perlu diperbaiki adalah kestabilan harga produk minuman olahan kopi, varian rasa produk minuman olahan kopi, pelayanan pegawai, ciri khas kafe, serta konten pada sosial media. Nilai CSI belum mampu mencapai nilai 100% diakibatkan karena adanya atribut-atribut

kepuasan konsumen yang berada pada kuadran I dan merupakan prioritas utama untuk diperbaiki dan kuadran III yang merupakan prioritas kedua untuk diperbaiki. Atribut pada kuadran II harus dipertahankan sedangkan atribut pada kuadran IV yang merupakan atribut berlebihan dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada kualitas produk minuman kopi di Kafe Semasa.

#### 4.4.7. Path Analysis

Analisis jalur atau *path analysis* berguna digunakan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) dengan variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2012). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal X1, X2, X3 terhadap Z dan dampaknya pada Y (Riduwan dan Kuncoro, 2012).



### Ilustrasi 5. Diagram Analisis Jalur 1

Diagram analisis pada Ilustrasi 5 tersebut menjelaskan alur analisis path pada penelitian ini. Variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) dicari tahu pengaruhnya terhadap variabel Z, kemudian variabel independen dan variabel Z dicari tahu pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 17.** Analisis Path (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	Sig.
X1 (Harga)	.178	.023
X2 (Citarasa)	-.067	.386
X3 (Kualitas Pelayan)	.446	.000
X4 (Promosi)	.245	.004

Hasil dari analisis path pada Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai beta variabel harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.178 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.023 < 0.050$  yang berarti harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai beta variabel citarasa terhadap kepuasan konsumen sebesar -0.067 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.386 > 0.050$  yang berarti citarasa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai beta variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.446 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.050$  yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai beta variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.245 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.050$  yang berarti promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 18.** Analisis Path (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	Sig.
X1 (Harga)	.108	.090
X2 (Citarasa)	.089	.151
X3 (Kualitas Pelayan)	.532	.000
X4 (Promosi)	.199	.005
Z (Kepuasan Konsumen)	.173	.028

Nilai beta variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.108 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.090 > 0.050$  yang berarti harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai beta variabel citarasa terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.089 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.151 > 0.050$  yang berarti citarasa tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai beta variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.532 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.050$  yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai beta variabel promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.199 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.050$  yang berarti promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai beta variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.173 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.028 < 0.050$  yang berarti kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.4.8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi berfungsi sebagai analisis yang memperlihatkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi tidak dapat digunakan apabila tidak ditemukan pengaruh secara serempak antara

variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 19.** Uji Koefisien Determinasi (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Variabel	<i>R Square</i>
X1 (Harga)	0,385
X2 (Citarasa)	
X3 (Kualitas Pelayanan)	
X4 (Promosi)	

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,385 yang berarti harga, citarasa, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,385 atau 38,5% dan sisanya

sebesar 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,385)} = 0,784$

**Tabel 20.** Uji Koefisien Determinasi (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	<i>R Square</i>
X1 (Harga)	0,614
X2 (Citarasa)	
X3 (Kualitas Pelayanan)	
X4 (Promosi)	
Z (Kepuasan Konsumen)	

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,614 yang berarti harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,614 atau 61,4% dan

sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai  $e_2 = \sqrt{(1-0,614)} = 0,621$

#### 4.4.9. Uji t

Uji t merupakan rangkaian analisis regresi yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yang ada. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 21.** Uji t (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (df = 105)	Sig.	Kesimpulan
X1	2.308		.023	Ada pengaruh
X2	-.871	1.98282	.386	Tidak ada pengaruh
X3	5.386		.000	Ada Pengaruh
X4	2.941		.004	Ada Pengaruh

Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah  $0.023 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.386 > 0.050$  yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara citarasa dengan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dan kepuasan konsumen.

**Tabel 22.** Uji t (X1, X2, X3, X4 dan Z terhadap Y)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (df = 104)	Sig.	Kesimpulan
X1	1.710		.090	Tidak ada pengaruh
X2	1.447		.151	Tidak ada pengaruh
X3	7.135	1.98304	.000	Ada pengaruh
X4	2.891		.005	Ada pengaruh
Z	2.222		.028	Ada pengaruh

Berdasarkan Tabel 22, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah  $0.090 > 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara harga dengan loyalitas konsumen. Variabel citarasa memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.151 > 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara citarasa dengan loyalitas konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.028 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan loyalitas konsumen

#### **4.4.10. Uji F**

Uji F merupakan analisis yang berfungsi untuk mencari tahu apakah variabel independen berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



**Tabel 23.** Uji F (X1, X2, X3, dan X4 terhadap Z)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Kesimpulan
16.405	2.46	.000	Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan Tabel 23, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar  $16.405 \geq 2,46$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka variabel *independent* yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel *dependent*, yaitu kepuasan konsumen.

**Tabel 24.** Uji F (X1, X2, X3, X4, dan Z terhadap Y)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Kesimpulan
22.023	2.30	.000	Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan Tabel 24, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar  $22.023 \geq 2.30$  sehingga  $H_0$  diterima maka variabel *independent* yang terdiri dari harga, citarasa, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel *dependent*, yaitu loyalitas konsumen.

#### 4.4.11. Model Trimming

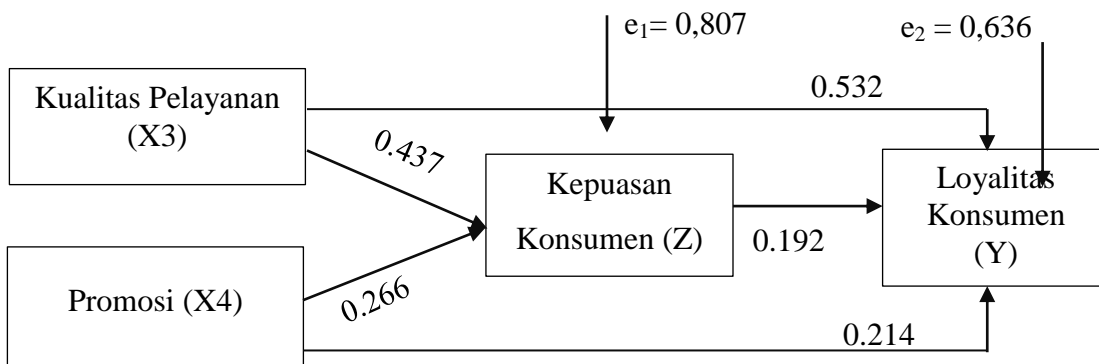
*Model trimming* digunakan untuk merumuskan model baru dengan cara mengeluarkan variabel atau jalur-jalur yang tidak signifikan pada model awal. Langkah terakhir dilakukan proses perhitungan dari awal dengan variabel yang tidak

signifikan telah dikeluarkan dari model (Rukajat, 2018). Meskipun hanya terdapat satu atau dua variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan karena akan mempengaruhi hasil yang diperoleh (Wikastra, 2017).

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, sedangkan terhadap loyalitas konsumen variabel harga tidak berpengaruh secara parsial sehingga pada model baru yang dibuat variabel harga akan dilepaskan. Variabel citarasa tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sehingga variabel citarasa akan dihilangkan pada model baru analisis jalur.

#### 4.4.12. Path Analysis (*Model Trimming*)

Analisis path memerlukan *model trimming* untuk menanggalkan variabel-variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang ada.



**Ilustrasi 6.** Diagram Analisis Jalur setelah di *Model Trimming*

Diagram analisis pada Ilustrasi 6 merupakan hasil dari analisis yang pertama.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 25.** Analisis Path (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	Beta	Sig.
X3 (Kualitas Pelayan)	.437	.000
X4 (Promosi)	.266	.002

Nilai beta setelah dilakukan *model trimming* pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.437 dengan nilai signifikansi sebesar  $.000 < 0.05$  yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai beta variabel promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.266 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.050$  yang berarti promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 26.** Analisis Path (X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	Beta	Sig.
X3 (Kualitas Pelayan)	.532	.000
X4 (Promosi)	.214	.003
Z (Kepuasan Konsumen)	.192	.014

Berdasarkan Tabel 26 diperoleh hasil bahwa nilai beta variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.532 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.050$  yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai Beta variabel promosi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.214 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.003 < 0.050$  yang berarti promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai Beta variabel kepuasan konsumen

terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.192 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.014 < 0.050$  yang berarti kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.4.13. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Diagram analisis jalur setelah dilakukan *model trimming* memerlukan analisis ulang terhadap uji koefisien determinasi karena besar nilai pengaruh dari variabel independen akan berubah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 27.** Uji Koefisien Determinasi (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	<i>R Square</i>
X3 (Kualitas Pelayanan)	.348
X4 (Promosi)	

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,348 yang berarti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,348 atau 34,8% dan sisanya sebesar 65,2%

dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,348)} = 0,807$

**Tabel 28.** Uji Koefisien Determinasi (X3, X4, dan Z terhadap Y)

Variabel	<i>R Square</i>
X3 (Kualitas Pelayanan)	
X4 (Promosi)	.595
Z (Kepuasan Konsumen)	

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa nilai *R Square* sebesar 0,595 yang berarti kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap hasil produksi sebesar 0,595 atau 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,595)} = 0,636$

#### 4.4.14. Uji t

Diagram analisis jalur setelah dilakukan *model trimming* juga memerlukan analisis ulang terhadap Uji T karena nilai yang didapatkan setelah *model trimming* akan berbeda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 29.** Uji t (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (df = 107)	Sig.	Kesimpulan
X3	5.208	1.98238	.000	Ada Pengaruh
X4	3.168		.002	Ada Pengaruh

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (Tabel 29) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 30.** Uji t (X3, X4 dan Z terhadap Y)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (df = 106)	Sig.	Kesimpulan
X3	7.142		.000	Ada pengaruh
X4	3.082	1.9826	.003	Ada pengaruh
Z	2.511		.014	Ada pengaruh

Berdasarkan tabel 30, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.003 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.014 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  diterima sehingga menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara promosi dengan loyalitas konsumen

#### 4.4.15. Uji F

Diagram analisis jalur setelah dilakukan *model trimming* memerlukan analisis ulang terhadap Uji F karena sama halnya dengan Uji T, nilai yang didapatkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah *model trimming* akan berbeda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 31.** Uji F (X3 dan X4 terhadap Z)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Kesimpulan
28.585	3.93	.000	Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan Tabel 31, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar  $28.585 \geq 3.93$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel *dependent*, yaitu kepuasan konsumen.

**Tabel 32.** Uji F (X3, X4, dan Z terhadap Y)

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	Kesimpulan
51.921	3.08	.000	Berpengaruh secara simultan

Berdasarkan Tabel 32, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar  $51.921 \geq 3.08$  sehingga  $H_0$  diterima maka variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen.

#### 4.4.16. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 33.** Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung (Terhadap Y)	Pengaruh Tidak Langsung (Terhadap Y melalui Z)	Pengaruh Total
X3	0,532	0,084	0,616
X4	0,214	0,051	0,265

Tabel 33 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X3 yaitu kualitas pelayanan terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,532 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,084. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,616 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X3 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Berdasarkan Tabel 33 juga didapatkan hasil bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel X4 yaitu promosi terhadap Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 0,214 sedangkan pengaruh tidak langsung didapatkan dari perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y dan menghasilkan nilai sebesar 0,051. Maka, pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,265 yang didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh secara langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh secara tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X4 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

#### **4.4.17. Uji Korelasi**



Uji korelasi merupakan uji yang berguna untuk mencari tahu ada atau tidaknya hubungan antar variabel dan besar hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 34.** Uji Korelasi (X3 dan X4 terhadap Z)

R	R Square	Sig. F Change	Kesimpulan
.590	.348	.000	Ada korelasi

Berdasarkan Tabel 34, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi adalah  $.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Nilai R sebesar 0.590 yang berarti tingkat korelasi antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen cukup kuat.

**Tabel 35.** Uji Korelasi (X3, X4, Z terhadap Y)

R	R Square	Sig. F Change	Kesimpulan
.595	.548	.000	Ada korelasi

Berdasarkan Tabel 35, nilai signifikansi sebesar  $.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi antara kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Nilai R sebesar 0.595 yang berarti tingkat korelasi antara kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen cukup kuat.

#### 4.4.18. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa grafik plot yang tidak membentuk suatu pola tertentu (Lampiran18) maka dapat disimpulkan

bahwa dalam uji ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Denziana *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa apabila pada *scatter diagram* tidak terdapat plot yang membentuk suatu pola yang jelas mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh pendapat Budiago (2014) yang menyatakan bahwa heteroskedastisitas terjadi apabila plot membentuk suatu pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varian residual pengamatan yang dilakukan bersifat tetap. Hal ini didukung oleh pendapat Sutrisni (2010) yang menyatakan bahwa varians dari pengamatan satu dengan yang lainnya adalah tetap atau disebut homoskedastisitas sedangkan apabila hasilnya berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, disebut heterokedastisitas.

#### **4.4.19. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara data pada periode saat ini dengan periode sebelumnya yang mana analisis regresi bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga tidak boleh ada korelasi (hubungan) antara observasi dengan data observasi sebelumnya (Sutopo dan Slamet, 2017). Model regresi yang baik yaitu apabila tidak ditemukan autokorelasi di dalam suatu penelitian, apabila ditemukan atau didapatkan autokorelasi dalam suatu data maka model regresi dapat dikatakan tidak baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 36.** Uji Autokorelasi (X3 dan X4 terhadap Z)

4 - dU	dU	4 - dL	dL	Dw	Kesimpulan
2.2738	1.7262	2.3477	1.6523	2.117	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh hasil bahwa nilai  $dw = 2.117$ , nilai  $dL = 1.6532$  dan nilai  $dU = 1.7262$ . Nilai  $4-dU$  adalah  $2.2738$  sedangkan nilai  $4-dL$  adalah  $2.3477$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai  $dU (1.7262) < dw(2.117) < 4-dU (2.2738)$ .

**Tabel 37.** Uji Autokorelasi (X3, X4 dan Z terhadap Y)

4 - dU	dU	4 - dL	dL	Dw	Kesimpulan
2.2545	1.7455	2.3664	1.6336	2.026	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh hasil bahwa nilai  $dw = 2.026$ , nilai  $dL = 1.6336$  dan nilai  $dU = 1.7455$ . Nilai  $4-dU$  adalah  $2.2545$  sedangkan nilai  $4-dL$  adalah  $2.3664$ . Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai  $dU (1.7455) < dw(2.026) < 4-dU (2.2545)$ .

#### 4.4.20. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi terdapat hubungan antar variabel bebas atau tidak (Purwoto, 2007). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0,100$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Purnomo, 2017). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 38.** Uji Multikolinieritas (X3 dan X4 terhadap Z)

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X3	.863	1.158	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	.863	1.158	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dari kualitas pelayanan sebesar  $.863 > 0.10$  yang berarti pada kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai variabel promosi sebesar  $0.863$  yang berarti tidak ditemukan multikolinieritas pada data yang digunakan.

**Tabel 39.** Uji Multikolinieritas (X3, X4 dan Z terhadap Y)

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X3	.689	1.452	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	.789	1.267	Tidak terjadi multikolinieritas
Z	.652	1.534	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* dari kualitas pelayanan sebesar  $0.689 > 0.10$  yang berarti pada kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *tolerance* variabel promosi sebesar  $.789 > 0.10$  yang berarti tidak ditemukan multikolinieritas pada data yang digunakan. Nilai *tolerance* variabel kepuasan sebesar  $.652 > 0.10$  yang berarti pada data kepuasan konsumen tidak terjadi multikolinieritas.