

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Coba Kuesioner

Uji coba kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang responden yang berkunjung ke The Coffee. Hasil uji validitas instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan validitas instrument dengan menggunakan faktor analisis dan hasil setiap butir pertanyaan dengan variabel yang diukur sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Validitas Kuesioner

No	Variabel	Faktor Loading
1	Pertanyaan 1	0.962
2	Pertanyaan 2	0.814
3	Pertanyaan 3	0.600
4	Pertanyaan 4	0.918
5	Pertanyaan 5	0.848
6	Pertanyaan 6	0.861
7	Pertanyaan 7	0.966
8	Pertanyaan 8	0.969
9	Pertanyaan 9	0.955
10	Pertanyaan 10	0.895
11	Pertanyaan 11	0.941
12	Pertanyaan 12	0.859
13	Pertanyaan 13	0.817
14	Pertanyaan 14	0.856
15	Pertanyaan 15	0.856
16	Pertanyaan 16	0.835
17	Pertanyaan 17	0.830

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 seluruh nilai signifikansi berada dibawah nilai kritisnya sebesar 0.05. Berdasarkan nilai ambang batasnya, maka dapat disimpulkan bahwa

seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan reabilitas instrument yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (CA) untuk masing-masing variabel yaitu produk dengan CA sebesar 0.887, harga CA sebesar 0.996, tempat dengan CA sebesar 0.814, promosi dengan CA sebesar 0.866, orang dengan CA sebesar 0.728, tampilan fisik dengan CA sebesar 0.728, proses dengan CA sebesar 0.847 dan kepuasan konsumen dengan CA sebesar 0.756. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan dengan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* (Lampiran 4), dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pertanyaan *reliable*.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen yang berkunjung ke The Coffee berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2 Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	27	27.0	27.0	27.0
	Laki-Laki	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi jumlah konsumen yang berkunjung di The Coffee. Jumlah kelompok laki-laki sebanyak 73% dan perempuan sebanyak 27%.

Tabel 4.3 berikut ini menyajikan rata-rata pengeluaran konsumen selama mengunjungi The Coffee. Berdasarkan Tabel ini diketahui bahwa jumlah pengeluaran terbanyak antara Rp. 150.001 – Rp. 300.000 sebanyak 58%. Diikuti dengan pengeluaran lebih dari Rp. 300.000 sebanyak 30% dan pengeluaran sampai dengan Rp. 150.000 sebanyak 22%.

Tabel 4.3 Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Sampai dengan Rp. 150.000	22	22
Rp. 150.001 – Rp. 300.000	58	58
Lebih dari Rp. 300.000	30	30

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.4 berikut ini menyajikan tujuan konsumen mengunjungi The Coffee. Sebagian besar konsumen menyatakan ingin bersantai menikmati suasana café yang bernuansa perkebunan kopi dengan menjual cirri khas kopi khas Lampung. Alasan lainnya adalah digunakan sebagai tempat arisan oelh ibu-ibu. Berdasarkan temuan ini dapat diketahui bahwa minum kopi saat ini merupakan suatu gaya hidup baru bagi masyarakat Lampung.

Tabel 4.4 Pendidikan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Pertemuan bisnis	12	12
Santai-santai	65	65
Arisan	13	13
Acara lainnya	10	10

Sumber : Lampiran 5

Pegawai swasta merupakan jenis pekerjaan yang terbanyak yang berkunjung di The Coffee dengan jumlah 23 orang. Jumlah kedua terbanyak yaitu pegawai

negeri sebanyak 22 orang, wirausaha sama banyak yaitu 20 orang. Profesi lainnya yaitu mahasiswa dan ibu rumah tangga masing-masing 18 dan 17 orang. Hal ini terlihat secara detail pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Pengunjung

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	20	20
Pegawai Swasta	23	23
Pegawai Negeri	22	22
Mahasiswa	18	18
Ibu Rumah Tangga	17	17

Sumber : Lampiran 5

#### 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Sense

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel sense terdapat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Sense

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain The Coffee menarik	16	43	22	12	7
2	Rasa makanan yang disajikan enak	15	46	15	15	9
3	Suasan ruangan The Coffee nyaman	15	41	23	16	5

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan desain The Coffee menarik, rasa makanan yang disajikan enak, suasana ruangan The Coffee nyaman. Jawaban tertinggi

konsumen menyatakan bahwa rasa makanan yang disajikan dijawab 61% menyatakan puas. Konsumen untuk ketiga pertanyaan yang mewakili variabel persepsi menyatakan bahwa The Coffee mampu menyajikan desain kafe, rasa makanan dan suasana ruangan yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama di kafe. Konsumen memberikan rata-rata skor penilaian sebesar 4

#### 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Feel

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel persepsi terdapat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Feel

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aroma ruangan The Coffee menyejukan	13	47	21	13	6
2	Aroma kopi yang disajikan harum	15	42	23	15	5
3	Musik yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana	19	46	20	12	3

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan variabel persepsi yang berkaitan dengan perasaan konsumen yang berkunjung ke The Coffee. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas aroma ruangan, aroma kopi yang disajikan dan suara musik yang didengar saat mereka melakukan aktivitas santai di The Coffee. Khusus untuk

penyataan music yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana merupakan jawaban yang dinyatakan setuju oleh mayoritas pengunjung dengan persentase jawaban sebanyak 65%. Keadaan ini harus tetap dipertahankan karena bisnis yang dilakukan oleh The Coffee merupakan bisnis yang sangat dekat dengan perasaan puas dan tidak puas seorang konsumen Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel feel dengan rata-rata skor 4.

#### 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Think

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel think terdapat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Think

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman di The Coffee sesuai dengan kualitas makanan	19	48	21	13	4
2	Makanan dan minuman yang disajikan di The Coffee beraneka ragam	16	46	16	17	5
3	Pelayanan yang diberikan The Coffee memuaskan	21	44	14	17	4

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan variabel think yang telah dilakukan oleh The Coffee. Kinsmen merasakan bahwa harga kualitas dan harga makanan dan minuman serta pelayanan yang diberikan dirasakan puas oleh konsumen. Pertanyaan tentang harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas yang diharapkan merupakan

pernyataan yang paling banyak dinyatakan puas oleh pengunjung The Coffee. Pengunjung merasa puas atas kualitas makanan dan minuman sebanyak 67%. Keasaan ini dapat dijadikan kekuatan oleh The Coffee untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk menikmati suasana, makanan dan minuman yang akan disajikan. Konsumen merasa puas atas variabel think ditawarkan oleh The Coffee. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel think dengan rata-rata skor 4.

#### 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Act

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel act terdapat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Act

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	The Coffee memudahkan saya untuk melakukan pertemuan dengan kolega	13	39	17	18	7
2	Suasana kafe membantu meumbuhkan suasana yang hangat saat bertemu kolega	19	39	21	20	1
3	The Coffee merupakan salah satu kafe yang menjual gaya hidup minum kopi	21	48	15	13	3

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh The Coffee yang berkaitan dengan variabel act. Secara prosentase ada 69% pengunjung The Coffe

yang menyatakan bahwa The Coffee merupakan salah satu café yang menjual gaya hidup, untuk itu The Coffee perlu mempertahankan kualitas makanan dan suasana kafe yang nyaman bagi pengunjung yang berkunjung. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas sarana yang disediakan oleh The Coffee untuk melakukan aktivitas pertemuan dengan kolega, menumbuhkan suasana hangat pertemuan dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup konsumen saat meminum kopi. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel act dengan rata-rata skor 4.

#### 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Variabel Relate

Hasil jawaban responden pada setiap butir pertanyaan masing-masing indikator dilakukan tabulasi. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui secara kuantitatif jawaban responden pada setiap butirnya. Hasil tabulasi jawaban responden untuk variabel relate terdapat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Relate

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	The Coffee merupakan kafe yang memiliki image yang positif	15	48	21	12	4
2	The Coffee salah satu tempat komunitas penggemar kopi berkumpul	18	51	18	10	3
3	The Coffee membantu saya memperluas pertemanan	25	42	21	6	5

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat sebagian besar konsumen yang berkunjung menyatakan setuju dengan pelayanan yang telah dilakukan oleh The Coffee yang berkaitan dengan relate. Konsumen menghubungkan The Coffee dengan image



yang positif, bertemu dengan komunitas pencinta minum kopi serta mampu memfasilitasi konsumen untuk memperluas pertemanan. Pengunjung sebanyak 67% menyatakan setuju bahwa The Coffee merupakan tempat dalam memperluas pertemanan. The Coffee sebagai kafe yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas pencinta kopi perlu mengadakan kegiatan tertentu sehingga pencinta dan penikmat kopi dapat berkumpul. Berkumpulnya para penikmat kopi secara tidak langsung akan memperluas pertemanan dan pada akhirnya The Coffee dapat mengambil keuntungan dengan lebih banyak lagi pengunjung yang berkunjung ke The Coffee. Hal ini mengindikasikan konsumen merasa puas atas The Coffee. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas untuk variabel relate dengan rata-rata skor 4.

#### 4.7 Hasil Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hasil uji kelayakan model pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2512,504	3	837,501	66.865	0.000
Residual	989,496	47	12.525		
Total	3502.000	52			

Sumber : Lampuran 7

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0.000 yang kurang dari (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa

variabel independen yang digunakan, yaitu sense, feel, think, act dan relate merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan loyalitas pengunjung The Coffee.

#### 4.8 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.22  
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-4.305	2.674		-1.610	0.111
Sense	0.337	0.094	0.233	3.584	0.001
Feel	0.546	0.090	0.580	6.091	0.000
Think	0.373	0.119	0.298	3.140	0.002
Act	0.237	0.052	0.156	4.557	0.003
Relate	0.238	0.072	0.128	3.305	0.008

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel sense, feel, think, act dan relate maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0.223 X_1 + 0.580 X_2 + 0.298 X_3 + 0.156 X_4 + 0.128 X_5$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X<sub>1</sub> = Sense

X<sub>2</sub> = Feel

$X_3 = \text{Think}$

$X_4 = \text{Act}$

$X_5 = \text{Relate}$

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0.223$  \_  $\beta_1$  bertanda positif yang berarti bahwa bila sense ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
2.  $\beta_2 = 0.580$  \_  $\beta_2$  bertanda positif yang berarti bahwa bila feel ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
3.  $\beta_3 = 0.298$  \_  $\beta_3$  bertanda positif yang berarti bahwa bila think ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
4.  $\beta_4 = 0.156$  \_  $\beta_4$  bertanda positif yang berarti bahwa bila act ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.
5.  $\beta_5 = 0.128$  \_  $\beta_5$  bertanda positif yang berarti bahwa bila relate ditingkatkan maka loyalitas pengunjung The Coffee juga akan meningkat.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variable independen yang diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, maka variable independen feel merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,580 dan variabel yang selanjutnya secara berturut menurut besar pengaruh adalah variabel independen think dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel independen sense dengan koefisien regresi sebesar 0,223. Dua

variabel dengan koefisien regresi yang kecil adalah act sebesar 0.156 dan relate sebesar 0.128.

### **4.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan perhitungan regresi diketahui bahwa variabel feel merupakan variabel terbesar pengaruhnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung di The Coffee dengan pengaruh sebesar 58,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa aroma ruangan The Coffee menyejukan, aroma kopi yang disajikan harum dan musik yang diperdengarkan di The Coffee menambah rileks suasana merupakan hal yang perlu dipertahankan oleh The Coffee apabila ingin meningkatkan loyalitas konsumennya.

Variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen The Coffee adalah variabel relate yang hanya sebesar 10,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa The Coffee perlu meningkatkan image yang positif bagi komunitas penggemar kopi berkumpul dalam memperluas pertemanan. Hal ini apabila dilakukan dengan baik dan konsisten akan mampu meningkatkan loyalitas konsumennya.