

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Sepakat *Coffee*

Sepakat *Coffee* merupakan *coffee shop* yang buka pada tahun 2019 di Jl. Seturan Raya No.6, Kledokan, Caturtunggal, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan pada tanggal 11 Maret 2022 sepakat coffee berpindah lokasi di Jl. Wahid Hasyim No. 187A, Ngropoh, Condongcatur, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan konsep baru. Sepakat Coffee memperluas areanya dan membawa suasana baru modern industrial. Pelanggan bisa memilih tempat duduk paling nyaman sesuka hatinya. Sepakat Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas, seperti nongkrong, mengerjakan tugas, atau bekerja. Sepakat Coffee memiliki beberapa area yang dirancang sesuai kebutuhan pengunjung yaitu, Area outdoor yang menawarkan suasana sejuk dengan dikelilingi tanaman rindang dan kolam ikan hias, cocok untuk bersantai di tengah udara segar. Area indoor yang dilengkapi meja rapat, pendingin ruangan (AC), alunan musik yang menenangkan, serta aroma ruangan yang membuat pengunjung merasa relax. Area semi *outdoor* terletak di bagian depan, memberikan kenyamanan untuk bersantai dengan suasana yang tetap asri. Rooftop yang menyajikan pemandangan indah, terutama saat

matahari terbenam (sunset), menjadi daya tarik khusus untuk menikmati sore hari. Fasilitasnya pun lengkap, mulai dari toilet, musala, colokan listrik, akses Wi-Fi, dan full music. Kafe ini berjarak sekitar 650 m di sebelah utara perempatan Outlet Biru Selokan Mataram. Sepakat Coffee buka dengan jam operasional mulai pukul 08.00-23.00 WIB.

Pilihan minuman Sepakat Coffee begitu beragam, mulai dari kopi dan non kopi. Kisaran harganya rata-rata sekitar Rp23.000 – Rp32.000. Terdapat pula berbagai makanan, seperti makanan berat dan makanan ringan yang cocok untuk mengganjal perut dengan kisaran harga Rp18.000 – Rp31.000. Penyajian minuman di Sepakat Coffee disesuaikan dengan jenis layanan. Untuk dine-in, minuman disajikan menggunakan gelas. Untuk takeaway, minuman dikemas menggunakan cup yang praktis. Begitu pula dengan makanan, saat dine-in, makanan disajikan di atas piring dengan plating yang rapi dan menarik. Untuk takeaway, makanan dikemas dalam paper cup dan dibungkus dengan aman agar tetap terjaga kualitasnya. Dengan penyajian yang baik, Sepakat Coffee memastikan pengalaman menikmati hidangan menjadi lebih nyaman dan menyenangkan, baik di tempat maupun dibawa pulang.

Karyawan di Sepakat Coffee selalu memberikan pelayanan yang optimal setiap hari. Mereka berpenampilan rapi dan bersih serta bersikap ramah kepada setiap pelanggan. Selain itu, karyawan

mengenakan seragam khusus yang tidak hanya enak dipandang tetapi juga memudahkan pelanggan untuk mengenali mereka. Dengan pelayanan dan penampilan yang profesional, Sepakat Coffee berkomitmen untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan

B. Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	50%
	Perempuan	55	50%
Pendidikan	SMA	43	39%
	D3	20	18%
	S1/Sederajat	39	35%
	S2/Sederajat	8	7%
Usia	17-20	37	34%
	21-27	73	66%

Dari tabel di atas dapat dilihat dari karakteristik jenis kelamin yang memiliki presentase sama besar yaitu (50%). Apabila dilihat dari karakteristik pendidikan mayoritas berpendidikan SMA yaitu (39%) dan untuk usia paling tinggi berkisar usia 21-27tahun yaitu (66%). Seluruh responden dari penelitian ini adalah generasi z yang berumur 17 tahun sampai dengan 27 tahun dan berdomisili di Yogyakarta serta pernah membeli produk di Sepakat *Coffee* lebih dari 2 kali.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat. Uji validitas merupakan suatu system yang dapat di gunakan untuk menghitung pertanyaan yang telah dibuat apakah sudah layak atau tidak dan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Jumlah data (n) = 110 responden, $df = n - 2$ maka $df = 110 - 2 = 108$ maka didalam r tabel sebesar 0,1874. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y1	0,659	0,1874	Valid
	Y2	0,853	0,1874	Valid
	Y3	0,643	0,1874	Valid
	Y4	0,826	0,1874	Valid
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0,696	0,1874	Valid
	X1.2	0,847	0,1874	Valid
	X1.3	0,748	0,1874	Valid
	X1.4	0,817	0,1874	Valid

<i>Product Quality (X2)</i>	X2.1	0,660	0,1874	Valid
	X2.2	0,631	0,1874	Valid
	X2.3	0,738	0,1874	Valid
	X2.4	0,648	0,1874	Valid
	X2.5	0,454	0,1874	Valid
	X2.6	0,661	0,1874	Valid
	X2.7	0,483	0,1874	Valid
	X2.8	0,575	0,1874	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	X3.1	0,787	0,1874	Valid
	X3.2	0,699	0,1874	Valid
	X3.3	0,759	0,1874	Valid
	X3.4	0,462	0,1874	Valid
	X3.5	0,692	0,1874	Valid

Berdasarkan dari uji validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Product Quality (X2)*, *Service Quality (X3)* dan *Customer Loyalty (Y)* menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,1874), sehingga semua pernyataan pada keempat variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) merupakan uji yang di gunakan untuk menentukan akurasi dari pertanyaan pada

kuesioner. Hasil dari pengukuran dikatakan reliabel (layak) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang konsisten. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrument penelitian dikatakan reliabel atau dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk pertanyaan pada kuesioner seperti dibawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,737	0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,784	0,70	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	0,759	0,70	Reliabel
<i>Service Quality (X3)</i>	0,715	0,70	Reliabel

Dari uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700 (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Store Atmosphere (X1)*, *Product Quality (X2)*, *Service Quality (X3)* dan

Customer Loyalty (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji normalitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan one-sample kolmogorov-smirnov test menggunakan SPSS 26 dilakukan dengan memperhatikan (*Asymp.sig.2-tailed*). Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai (*Asymp.sig.2-tailed*) lebih besar dari 0,05 (*Asymp.sig.2-tailed* > 0,05).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,04981257
Most Extreme Differences	Absolute		0,083
	Positive		0,067
	Negative		-0,083
Test Statistic			0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)			,059 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,445 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,323

		Upper Bound	0,568
--	--	-------------	-------

Tabel di atas menunjukkan hasil signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) sebesar 0,059 dan (*Monte Carlo Sig2-tailed*) sebesar 0,445. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\text{Sig } 0,059 > 0,05$). Melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*, residual data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolonieritas yaitu hubungan linear yang sempurna atau bahkan mendekati sempurna dari sebagian atau semua variabel bebas, jika variabel independen terdapat kolerasi yang tinggi maka bisa adanya masalah terindikasi multukolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dilihat pada *tolerance value* dan VIF jika *tolerance value* $\geq 0,1$ dan $\text{VIF} \leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas namun sebaliknya maka akan terkena multikolinearitas. Analisis uji multikolinearitas bisa dilihat dari data berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,472	2,117
<i>Product Quality (X2)</i>	0,382	2,620
<i>Service Quality (X3)</i>	0,711	1,406

Dari hasil pengujian diatas, didapat hasil toleransi sebesar VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$), maka dapat dikatakan semua hasil dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada tidaknya suatu kesamaan ragam dari residual satu ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai Absolute residual atau Abs_RES. karakteristik dari uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas namun jika sig $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Untuk hasil dari uji heteroskedastisitas dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model			Standardized Coefficients	T	Sig.
			Beta		
(Constant)	2,432	0,861		2,823	0,006
<i>Store Atmosphere</i>	-0,016	0,050	-0,045	-0,322	0,748
<i>Product Quality</i>	-0,027	0,037	-0,115	-0,741	0,460
<i>Service Quality</i>	-0,018	0,036	-0,057	-0,503	0,616

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* (X1), *product quality* (X2) dan *service quality* (X3) mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dapat dilaksanakan dengan penentuan hasil dari koefisien determinasi, hasil model bisa dikatakan signifikan apabila nilai uji signifikansi < 0, 05. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,361	3	75,120	66,285	,000b
	Residual	120,130	106	1,133		
	Total	345,491	109			

Pada uji F di atas Nilai sig 0.000 < 0.05, dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi layak untuk digunakan sebagai prediksi hipotesis.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi linier berganda

Menurut Ghozali (2018) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen secara bersamaan. Hasil pengolahan dari regresi linear berganda dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis regresi linier berganda

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,014	1,314		2,295	0,024
	<i>Store Atmosphere</i>	0,639	0,076	0,699	8,385	0,000
	<i>Product Quality</i>	0,071	0,056	0,118	1,278	0,204
	<i>Service Quality</i>	0,038	0,055	0,047	0,687	0,494

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,014 + 0,639 + 0,071 + 0,038 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

a. Nilai konstanta sebesar 3,014, menunjukkan bahwa jika *Store Atmosphere*, *Product Quality* dan *Service Quality* nilainya sebesar 0,024 maka *Customer Loyalty* memiliki nilai positif 3,014.

b. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (β_1) bernilai positif sebesar 0,639,

menunjukkan bahwa hubungan *Store Atmosphere* dengan *Customer Loyalty* adalah searah. Jika *Store Atmosphere* naik, maka *Customer Loyalty* naik begitu pula sebaliknya.

- c. Koefisien regresi *Product Quality* (β_1) bernilai positif sebesar 0,071, menunjukkan bahwa hubungan *Product Quality* dengan *Customer Loyalty* adalah searah. Jika *Product Quality* naik, maka *Customer Loyalty* naik begitu pula sebaliknya.

Koefisien regresi *Service Quality* (β_1) bernilai positif sebesar 0,038, menunjukkan bahwa hubungan *Service Quality* dengan *Customer Loyalty* adalah searah. Jika *Service Quality* naik, maka *Customer Loyalty* naik begitu pula sebaliknya.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2018) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 diterima
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 ditolak

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	3,014	1,314		2,295	0,024
	<i>Store Atmosphere</i>	0,639	0,076	0,699	8,385	0,000
	<i>Product Quality</i>	0,071	0,056	0,118	1,278	0,204
	<i>Service Quality</i>	0,038	0,055	0,047	0,687	0,494

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

- a) Variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,0000 < 0,05$ sehingga berpengaruh. Artinya, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sepakat *Coffee*. **H1 diterima.**
- b) Variabel *Product Quality* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,204 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh. Artinya, variabel *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sepakat *Coffee*. **H2 ditolak.**
- c) Variabel *Service Quality* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,494 > 0,05$ sehingga tidak berpengaruh. Artinya, variabel *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Sepakat *Coffee*. **H3 ditolak.**

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut. Apabila Nilai

koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika *Adjusted R²* kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah Ghozali (2018). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	0,652	0,642	1,06456

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Hal ini diartikan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* dalam memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Sepakat *coffee* sebesar 64,2%, sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

8. Pembahasan

a) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Sepakat *Coffee*. H1 terbukti. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 dan koefisien regresi 0,639 (Positif). Hal ini menunjukkan semakin nyaman *interior, exterior, store layout* dan *interior display* Sepakat *Coffee* maka *customer loyalty* semakin meningkat. Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian Afriana & Lisa (2023), Dewangga et.al., (2024), Rachman et.al., (2021), Prawira et.al., (2023), Gunawan et.al., (2023). Akan tetapi tidak mendukung penelitian Sam et.al., (2023).

b) Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,204 > 0,05$ dan koefisien regresi 0,071 (Positif). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *performance, features, conformance, durability, serviceability, reliability, aesthetics*, dan *perceived* Sepakat *Coffee* maka *Customer Loyalty* semakin meningkat. Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian Taufik et.al., (2022), Loestefanin et.al., (2022), Naini et.al., (2022), Fitrajaya & Nurmahdi (2019),

Hasanuddin et.al., (2020). Akan tetapi tidak mendukung penelitian (Sholikhah & Hadita, 2023).

Hal ini disebabkan konsumen lebih dipengaruhi oleh harga dibandingkan kualitas. Jika produk memberikan nilai yang baik dengan harga murah, pelanggan mungkin tetap setia meskipun kualitasnya tidak optimal.

c) Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,494 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi 0,038 (Positif). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible perceived* Sepakat *Coffee* maka *customer loyalty* semakin meningkat. Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian Syahrudin, Yusup & Oxygentri (2022), Putri & Yulianthini (2023), Hasanuddin et.al., (2020), Fachrul et.al., (2020). Akan tetapi tidak mendukung penelitian Sholikhah & Hadita (2023).

Hal ini disebabkan oleh faktor lain, seperti harga, lokasi, promosi, atau hubungan emosional dengan merek, mungkin lebih memengaruhi loyalitas pelanggan dibanding kualitas

layanan. Dalam beberapa industri, pelanggan mungkin lebih fokus pada manfaat fungsional daripada kualitas layanan.

- d) Hasil uji *Adjusted R Square* sebesar 0,642. Hal ini diartikan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, *product quality* dan *service quality* dalam memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* Sepakat *coffee* sebesar 64,2%, sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.