

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Profil Geprek Benu Outlet Cabang Kudus

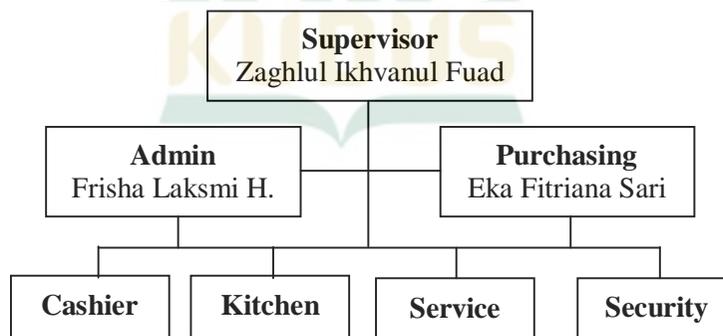
Geprek Benu Outlet cabang kudus merupakan rumah makan milik artis Ruben Onsu yang terletak di ruko Jl Jendral Sudirman no 9 Barongan, Kota Kudus. Rute dari arah patijalan kudus pati- lurus menuju arah kota- pertigaan pentol lurus- menuju Jl Jendral Sudirman- tepatnya belakang Ramayana Mall.

Banyaknya masyarakat kudus yang bekerja menjadikan penjual makanan sangatlah laris manis terjual. Situasi ini dimanfaatkan oleh salah satu artis sekaligus presenter Ruben Onsu untuk melebarkan usaha makanannya yaitu geprek Ousu di Kota Kudus. Bisnis Geprek milik Ruben ini memang sudah terkenal dan mempunyai cabang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk yang terbaru di Kudus. Di outlet Geprek Benu Cabang Kudus ini ada banyak pilihan menu dengan segala level kepedasan dan menu lainnya.¹

2. Struktur Organisasi di Geprek Benu

Adapun struktur organisasi yang ada diGeprek Benu Outlet Cabang Kudus, adalah sebagai berikut:²

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Geprek Benu Outlet Cabang Kudus



¹ Dokumentasi Geprek Benu Outlet Cabang Kudus, dikutip tanggal 20 Oktober 2019.

²Dokumentasi Geprek Benu Outlet Cabang Kudus, dikutip tanggal 22 Oktober 2019.

B. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Geprek Benu Outlet Cabang Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	38	39,6%
Perempuan	58	60,4%
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen di Geprek Benu yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau 60,42%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 39,58 %. Hal ini dikarenakan perempuan di daerah tersebut kebanyakan pelajar dan ibu rumah tangga sehingga mayoritas konsumen di Geprek Benu adalah perempuan

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden responden konsumen Geprek Benu Outlet Cabang Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-26 tahun	30	31,2 %
27-36 tahun	20	20,8%
37-46 tahun	21	21,8
47-56 tahun	19	19,8
Diatas 56 tahun	10	10,4
Jumlah	96	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 17-26 tahun sebanyak 30 orang atau 31,2%, sedangkan yang berusia diatas 56 tahun sebanyak 10 orang atau 10,4 %, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 19 orang atau 19,8%, yang berusia 27-36 tahun sebanyak 20 orang atau 20,8%, dan yang usianya 37-46 tahun sebanyak 21 orang atau 21,8 %. Hal ini dikarenakan anak remaja dan dewasa diusia 17-26 lebih suka makan diluar bersama teman-temannya sehingga paling banyak konsumen Geprek Benu Outlet Cabang Kudus diusia tersebut.

3. Lama Responden Menjadi Pelanggan

Adapun mengenai lama menjadi pelanggan dari responden terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Umur Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
3-5Bulan	20	20,8
6-11Bulan	33	34,4
>11 Bulan	43	44,8
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.3, lama menjadi responden paling banyak sudah lebih dari 11 bulan yaitu sebanyak 43 orang dengan prosentase 44,8% dari total responden. Karena Geprek Benu ini baru berdiri 1 tahun lebih namun sudah mampu mendapatkan pelanggan yang banyak karena menu yang khas, maka tak heran sudah banyak pelanggan yang berumur lebih dari 11 bulan.

4. Pendidikan Responden

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak sekolah/tidak lulus SD	12	12,5%
Lulus SD/ sederajat	17	17,7%
Lulus SMP/ sederajat	18	18,7%
Lulus SMA/ sederajat	23	24%
Lulus Universitas	26	27,1%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus universitas sebanyak 26 orang dengan prosentase 21,7 %, responden dengan pendidikan terakhir lulus SMA/ sederajat sebanyak 23 orang atau 24 %, responden dengan pendidikan terakhir SD/ sederajat sebanyak 17 orang atau 17,7%, responden yang tidak sekolah/tidak lulus SD sebanyak 12 orang atau 12,5%, dan responden yang lulus SMP/ sederajat sebanyak 18 orang atau 18,7%. Rata-rata pendidikan para konsumen terbilang masih standart sama rata, dikarenakan keterbatasan biaya ketika mereka menempuh pendidikan sehingga mereka memilih untuk bekerja dirumah . Namun ada juga responden yang berpendapat bahwa pendidikan tinggi tak menjamin kesuksesan sehingga mereka enggan untuk menempuh pendidikan yang tinggi hingga universitas dan memilih berwirausaha.

C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji responden sebanyak 96 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 23. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	P1	0,531	Valid
	P2	0,502	Valid
	P3	0,554	Valid
	P4	0,594	Valid
	P5	0,474	Valid
Service Excellent (X2)	P1	0,714	Valid
	P2	0,590	Valid
	P3	0,639	Valid
	P4	0,670	Valid
	P5	0,606	Valid

KelengkapanProduk (X3)	P1	0,490	Valid
	P2	0,515	Valid
	P3	0,462	Valid
	P4	0,648	Valid
	P5	0,435	Valid
LoyalitasPelanggan (Y)	P1	0,411	Valid
	P2	0,470	Valid
	P3	0,741	Valid
	P4	0,648	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,200) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 23. berikut ini hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Ket
<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	5 Item	0,751	Reliabel
<i>Service excellent</i> (X ₂)	5 Item	0,783	Reliabel
Kelengkapan produk (X3)	5 Item	0,746	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	4 Item	0,770	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂, X₃ dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Prasyarat

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Kualitas Data

No	Keterangan	Nilai
1.	Tolerance X1	0,966
	X2	0,889
	X3	0,908
	VIF X1	1,035
	X2	1,125
	X3	1,102
2.	DW (Durbin-Watson)	2,287
	n	96
	dL	1,603
	dU	1,732
	4-dU	2,268
3.	➤ p-p plot	<ul style="list-style-type: none"> • Titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. • Kurva membentuk lonceng sempurna
4.	Scatterplot	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau dengan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas

³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, 105.

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *store atmosphere*, *service excellent*, kelengkapan produk, masing – masing sebesar: 0,966, 0,889, 0,908 dan VIF masing – masing sebesar: 1,035, 1,125, 1,102 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

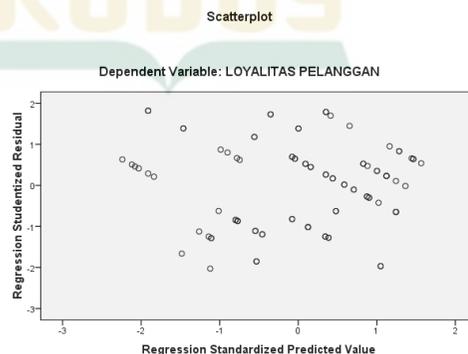
2. Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka *d* hitung sebesar 2,287. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka *d* hitung sebesar 2,287 tersebut dibandingkan dengan nilai *d* teoritis dalam tabel *d*-statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (*n*) sebesar 96 maka diperoleh nilai *dl* sebesar 1,603 dan *du* sebesar 1,732 karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,603 < 2,287 < 2,268$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

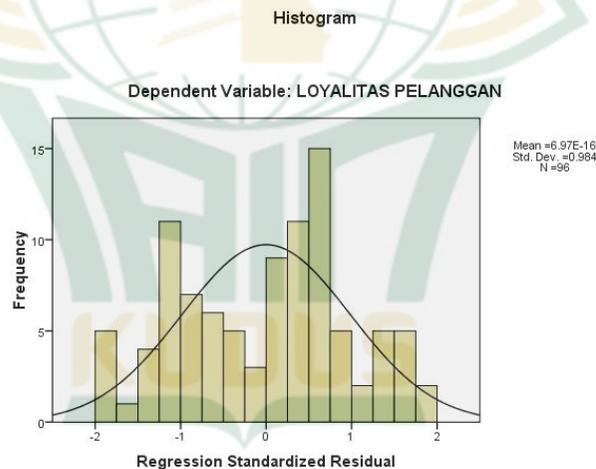


Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

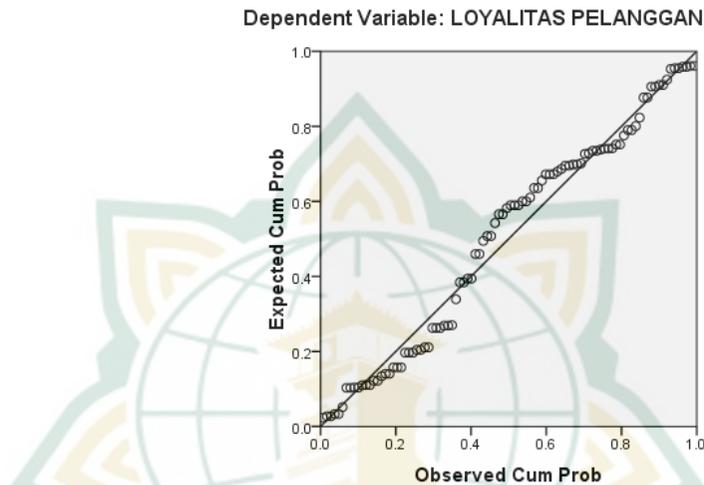
Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:



Gambar 4.3
Uji Normalitas

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4
Uji Normalitas

Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

E. Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dirumuskan di bab 2, maka hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,651 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,009 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,651 > 1,986$), maka *store atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin tentang “Pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan yang

berimplikasi pada loyalitas pelanggan, menunjukkan t hitung sebesar 2,669 dengan nilai P value sebesar 0,006 dibawah nilai 0,005. Artinya terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

2. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada *service excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 6,939 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,939 > 1,986$), maka *service excellent* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hal ini sesuai Penelitian yang dilakukan Annisa Mirandha Hapsari, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah tentang “pengaruh *excellent service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.”. Menunjukkan t hitung sebesar 0,806 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Artinya bahwa semakin meningkat *service excellent* terhadap konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.
3. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 3,384 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,384 > 1,986$), maka kelengkapan Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hal ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan Tri Widodo tentang “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan ADA Baru di Kota Salatiga)”, menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak karena t hitung $>$ t tabel.

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	1,580
	Analisis koefisien determinasi	
	X1	0,162
	X2	0,467
	X3	0,135
2.	Nilai t X1	2,651 (0,009)
	t X2	6,939 (0,000)
	t X3	3,384 (0,001)
4.	R square	0,506
	Adjusted R square	0,490
	Std. Error of the estimate	1,34883

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitustore atmosphere, service excellent, dan kelengkapan produkdengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan di Geprek Benu di outlet cabang kudus.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,162$, $X_2= 0,467$ $X_3= 0,135$ dan konstanta sebesar 1,580 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,580 + 0,162x_1 + 0,467 x_2 + 0,135x_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Service excellent*

X3 = Kelengkapan produk

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- a. Nilai sebesar 1,580 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 5,064.

- b. Koefisien regresi *store atmosphere* 0,162 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *store atmosphere* sebesar 100% akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 16,2 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *service excellent* 0,467 menyatakan bahwa setiap terjadikenaikan *service excellent* sebesar 100% akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 46,7 % jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi kelengkapan produk 0,135 menyatakan bahwa setiap terjadikenaikanKelengkapan produk sebesar 100% akan meningkatkan tingkatLoyalitas Pelanggan sebesar 13,5 % jika variabel independen laindianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,490. Ini artinya 49,0% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *service excellent*, dan kelengkapan produk. Sisanya 51,0 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,986 . Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

a. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,651 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,009 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,651 > 1,986$), maka *Store Atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari pencahayaan, tata letak barang-barang, suhu dalam ruangan, fasilitas kamar ganti, serta desain dan warna toko

b. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik *Service Excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 6,939 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($6,939 > 1,986$), maka *service excellent* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *service excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati.

c. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t hitung 3,384 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,384 > 1,986$), maka kelengkapan Produk merupakan variabel bebas yang

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antarakelengkapan produk terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari *Variety, Width or Breath, Depth, Consistency, Balance*.

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus

Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $2,651 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,986$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,009$ secara parsial *Store Atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus.

t_{hitung} positif artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus. Hal ini dibuktikan pengaruh *Store Atmosphere* pada loyalitas melalui uji t_{hitung} sebesar $2,651$ yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $1,986$. *Store Atmosphere* yang dimiliki Geprek Benu Kudus dapat dipersepsikan baik. Responden menyatakan baik karena Geprek Benu memiliki tampilan dan suasana yang cocok untuk pelanggan dalam menghabiskan waktu santai bersama rekannya, selain itu memiliki tampilan dan penataan yang rapi, dekorasi *interior* dan *eksterior* yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman dengan konsep yang sederhana. Akan tetapi masih terdapat 1% yang menyatakan tidak baik karena kebersihan geprek benu kurang terjaga, temperatur suhu yang ada didalam ruangan masih kurang dan lokasi yang terlalu sempit. Melalui penelitian yang dilakukan, *store atmosphere* yang dimiliki geprek benu kudus tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu memberikan kenyamanan *store atmosphere* yang lebih lagi di

Geprek Benu Kudus ini. Terciptanya *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan konsumen untuk berlangganan dan memiliki loyalitas yang tinggi di geprek benu kudus. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah kebersihan geprek benu yang selalu terjaga kebersihannya diharapkan akan dapat menjadikan suasana yang nyaman bagi pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sutisna yang menyatakan *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum daya dukung *store atmosphere* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. pimpinan usaha yang sukses haruslah orang yang mampu melihat ke depan, berfikir dengan penuh perhitungan,serta mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan solusinya. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya pencahayaan, tata letak barang-barang, suhu dalam ruangan, fasilitas kamar ganti, serta desain dan warna toko. Terpenuhinya indikator-indikator ini, *store atmosphere* dapat mendukung dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Dibutuhkan strategi untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utamanya. Konsumen juga semakin kritis dalam menentukan pilihan, sehingga produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain juga ikut mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas pelayanan dan atmosfer. Adanya atmosfer yang nyaman dan unik membuat bisnis mampu bersaing dan bertahan. *Interior* sebuah restoran akan sangat menentukan sebuah restoran dapat bertahan atau tidak. Mereka cenderung mengeluarkan uang lebih banyak daripada yang direncanakan dengan atmosfer toko yang menarik. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka juga ingin hiburan dan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* termasuk bagian dari fasilitas karena *atmosphere* yang tercipta dari suatu restoran mendukung kenyamanan konsumen yang akan menjadikan pelanggan menjadi loyal.

Menurut putri et al, *atmosphere* adalah komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberi efek sensorik

dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, maka suatu toko atau minimarket harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut. dan Kotler, et al berpendapat *Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Atmosphere* dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.⁴ para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang serta keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor .jika konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris loyalitas pelanggan dilihat dari pencahayaan, tata letak barang-barang, suhu dalam ruangan, fasilitas kamar ganti, serta desain dan warna toko. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin, serta Agung Meiyanto dan Vulcan Prabawani yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan .⁵

2. Pengaruh *Service Excellent* terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus

Variabel *Service Excellent* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar $6,939 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,986$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,000$ secara parsial *service excellent* merupakan variabel bebas yang

⁴ Muhammad Reza Alfin dan Sahidillah Nurdin, *Pengaruh Atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan*, Jurnal Ecodemika, Vol.1, no.2:2017.

⁵Muhammad Reza Alfin dan Sahidillah Nurdin, *Pengaruh Atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan*, Jurnal Ecodemika, Vol.1, no.2:2017.

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus.

Uji t hitung positif artinya *service excellent* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus hal ini dibuktikan pengaruh *service excellent* pada loyalitas melalui uji t hitung sebesar 6,939 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,986. *Service excellent* yang dimiliki Geprek Benu Kudus dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden menyatakan baik, karena geprek benu kudus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari keseluruhan responden, tidak satupun yang beranggapan tidak baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pemberian kualitas pelayanan yang baik diantaranya karyawan yang bekerja dengan ramah terhadap pelanggan, kesediaan kualitas yang cukup misalnya toilet maupun lahan parkir, pelayanan yang cepat dan tanggap serta karyawan mempunyai pengetahuan yang cukup terkait produk yang disajikan. Melalui penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan geprek benu kudus tergolong baik. Namun, apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang bagus di geprek benu kudus ini. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjamin pemenuhan setiap keinginan pelanggan diharapkan peningkatan kualitas ini dapat meningkatkan konsumen untuk berlangganan di geprek benu kudus. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah komunikasi karyawan dengan pelanggan haruslah terjalin dengan baik serta melayani setiap kebutuhan pelanggan geprek benu kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Khairul Maddy yang menjelaskan bahwa Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas, Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik *service excellent* maka loyalitas pelanggan meningkat. Meningkatkan kepuasan pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan adalah cara paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Indikator-indikator

yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati. Terpenuhinya indikator-indikator ini, *Service Excellent* dapat mendukung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Semakin hari, aspek pelayanan semakin mendapatkan perhatian, bahkan untuk perusahaan-perusahaan yang basisnya bukan jasa atau pelayanan. Perusahaan manufaktur pun menyadari bahwa tanpa pelayanan yang baik, setinggi apapun kualitas produknya, pelanggan akan lari ke produk pesaing.⁶ Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Kemudian pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut kamus Inggris Indonesia *service* adalah jasa, layanan, sedangkan *excellent* adalah unggul, baik sekali, prima. Pelayanan prima (*service excellent*) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.⁷ Bagi restoran bentuk pelayanan langsung yang diberikan sangat diperlukan. Seperti dalam hal menunjukkan tempat duduk, menjelaskan spesifikasi produk sampai ke hal-hal lainnya. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen

⁶ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen*, (Yogyakarta: Andi OFFSET, 2008), 79.

⁷ Khairul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), 8.

potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaa transaksi pada saat konsumen berusaha meklakukan pembelian,serta kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris loyalitas pelanggan dilihat daribukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh annisa mirandha hapsari, srikandi kumadji, yusri abdillah dan ratna sari, setyaningsih,sunarso yang menyatakan bahwa *service excellent* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus

Variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 23 dapat diketahui bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 3,384 > nilai t_{tabel} sebesar 1,986, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 secara parsial kelengkapan produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus.

t_{hitung} positif artinya kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Geprek Benu Outlet Cabang Kudus hal ini dibuktikan pengaruh kelengkapan pada loyalitas melalui uji t_{hitung} sebesar 3,384, lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986. Kelengkapan produk yang dimiliki Geprek Benu Kudus dapat dipersepsikan baik. Mayoritas responden menyatakan baik, karena Geprek Benu menyediakan produk yang lengkap, produk yang ditawarkan sesuai dengan yang disajikan, bervariasi serta bisa menggugah selera pelanggan yang akan menikmati makanan atau minuman yang mereka pesan. Melalui penelitian ini, kelengkapan produk Geprek Benu Kudus tergolong baik. Namun apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas maka perusahaan perlu memperhatikan kelengkapan produk dengan baik di geprek benu Kudus ini. Dengan memerhatikan kelengkapan produk secara teliti lalu dengan mengontrol kebersihan produk secara menyeluruh

diharapkan adanya peningkatan konsumen untuk berlanggan dan loyal di geprek bensu kodus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tri Widodo bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin lengkap dan maksimum daya dukung kelengkapan produk maka loyalitas pelanggan meningkat. Dalam hal ini kelengkapan produk dapat di lihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, di mana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumsi dan produk industri. Indikator-indikator yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya *Variety, Width or Breadth, Depth, Consistency, Balance*. Terpenuhinya indikator-indikator ini, kelengkapan produk dapat mendukung dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kotler mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen kini memiliki tuntunan nilai yang lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.⁸ Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang. Bagi sebuah restoran kelengkapan menu makanan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari restoran lainnya, tetapi karena kelengkapan makanan yang dijual, maka restoran ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah restoran maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga

⁸Tri Widodo, 95.

konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Gilbert (2003:113), "*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris loyalitas pelanggan dilihat dari *Variety, Width or Breadth, Depth, Consistency, Balance*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo dan Ratna Sari, Setyaningsih, Sunarsoyang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

⁹Tri Widodo, *pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kaus pada swalayan ada baru di kota salatiga)*, Salatiga,(2016), Vol.9 , no.17: 100