

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Kondisi Objektif Perusahaan**

Warung kopi Gendis ataupun biasa dikenal sebagai warkop Gendis diartikan sebuah usaha mikro yang bergerak dibidang kuliner minuman dan makanan. Warkop Gendis menyediakan sejumlah jenis minuman instan dan kopi racikan, selain itu juga tersedia berbagai pilihan camilan dan makanan berat diantaranya mie instan. Harga produk yang ditawarkan oleh warkop Gendis terjangkau untuk kalangan menengah yakni kisaran Rp 3.000 – Rp 15.000.

Warkop Gendis didirikan sejak bulan Februari tahun 2020 oleh pemiliknya bernama lengkap Muhammad Rizki Suwanto. Lokasinya terletak didalam komplek perumahan TNI AL yang beralamatkan di Jl. Semolowaru No.12, Medokan Semampir, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60119. Warkop Gendis cukup ramai pengunjung setiap harinya sebab dalam kawasan yang sama terdapat area bisnis Ruko Galaxy Bumi Permai. Wilayah tersebut juga berdekatan dengan kampus Universitas Hang Tuah dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), serta sejumlah sekolah diantaranya SMKN 10 Surabaya, SMK Adhikawacana Surabaya, SMAN 20 Surabaya.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2020)  
**Gambar 4.1** Logo Warung Kopi Gendis

Warung kopi Gendis beroperasi setiap harinya pada pukul 10.00 WIB - 22.00 WIB dan libur setiap tanggal merah nasional. Dalam aktivitas usahanya Rizki dibantu oleh 2 orang karyawan yang dibagi dengan sistem kerja *shifting* bergantian dalam proses melayani pelanggan warung setiap hari. Memiliki *tagline* “cangkruk produktif revolusioner”, Rizki berharap Warkop Gendis bisa menjadi tempat untuk duduk bersantai serta berdiskusi ataupun melaksanakan aktivitas yang produktif dalam usaha mencapai suatu perubahan.

## **B. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Penelitian yang dituliskan melibatkan 99 responden yang diartikan pelanggan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 pada warung kopi Gendis di Surabaya. Gambaran pada karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendapatan pada tabel yakni:

### a. Jenis Kelamin Responden

Perbandingan anatar jumlah responden pada jenis kelamin bisa ditinjau tabel 1.4:

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	58	58,60%
Perempuan	41	41,40%
Total	99	100,00%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.1 memperlihatkan sebagian responden yakni pelanggan warung kopi yang jenis kelaminnya laki-laki (58,6%), sedangkan pada sisanya sejumlah 41,4% responden yakni pelanggan warung kopi yang jenis kelaminnya perempuan, hal itu disesuaikan pada populasi pelanggan di warung kopi, dimana jumlah pelanggan laki-laki memang lebih dominan dibandingkan jumlah pelanggan perempuan.

### b. Usia Responden

Perbandingan jumlah responden pada usia dapat ditinjau pada tabel 4.2:

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-24 tahun	32	32,32%
25-34 tahun	33	33,33%
35-44 tahun	22	22,22%
45-54 tahun	8	8,08%
55-64 tahun	4	4,05%
Total	99	100,00%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui sebagian responden berusia antara 25 – 34 tahun (33,3%), sedangkan sisanya sejumlah 32,3% responden berusia antara 15 – 24 tahun, sejumlah 22,2% responden berusia 35 – 44 tahun, sejumlah 8,1% responden berusia kisaran 45 – 54 tahun dan sejumlah 4% responden berusia kisaran 55 – 64 tahun.

### c. Pekerjaan Responden

Perbandingan jumlah responden pada kategori pekerjaan bisa ditinjau tabel 4.3:

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	37	37,40%
Mahasiswa/Pelajar	32	32,30%
Guru	1	1%
Wirausaha	2	2%
PNS	9	9,10%
Petani/Pekebun/Peternak	6	6,10%
BUMN/BUMD	10	10,10%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	99	100,00%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.3 memperlihatkan sebagian responden yakni pelanggan warung kopi yang bekerja sebagai karyawan swasta (37,4%), sedangkan sisanya sejumlah 32,3% diartikan mahasiswa/pelajar, sejumlah 10,1% responden bekerja sebagai BUMN/BUMD, sejumlah 9,1% responden sebagai PNS, sejumlah 6,1% responden bekerja sebagai petani/pekebun/peternak, sejumlah 2% responden sebagai wirausaha, ibu rumah tangga dan sejumlah 1% responden bekerja sebagai guru. Hal itu sesuai dengan populasi pelanggan



warung kopi pada umumnya dimana pelanggan kopi biasanya bekerja sebagai karyawan swasta. Selain itu pelanggan warung kopi juga didominasi mahasiswa/pelajar disebabkan lokasinya yang cukup berdekatan dengan area kampus dan sekolah.

#### d. Pendapatan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pendapatan dapat ditinjau pada tabel 4.4:

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
$\leq 2.500.000$	37	37,40%
$> 2.500.000 - 5.000.000$	39	39,40%
$> 5.000.000 - 7.500.000$	20	20,20%
$> 7.500.000 - 10.000.000$	3	3%
Total	99	100,00%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 memperlihatkan sebagian responden warung kopi Gendis Surabaya memiliki pendapatan  $> 2.500.000 - 5.000.000$  (39,4%) yang didominasi responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan BUMN/BUMD total sejumlah 26 orang dan sisanya kategori pekerjaan lain, sejumlah 37,4% responden memiliki pendapatan  $\leq 2.500.000$  yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar sejumlah 25 orang dan sisanya kategori pekerjaan lain, sejumlah 20,2% responden memiliki pendapatan  $> 5.000.000 - 7.500.000$  untuk responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, BUMN/BUMD dan PNS sejumlah total 20 orang dan sedangkan 3% responden memiliki pendapatan  $> 7.500.000 - 10.000.000$  untuk responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dalam penelitian yang dituliskan dipakai untuk meninjau gambaran variabel penelitian berdasarkan persepsi responden. Oleh sebab penelitian yang dituliskan Dengan memeriksa *mean* skor tanggapan responden untuk tiap-tiap item pertanyaan pada skala Likert dari 1 hingga 5, dimungkinkan untuk menilai tanggapan responden. Untuk menggambarkan bagaimana responden meninjau variabel yang diteliti, pada penelitian yang dituliskan memakai perhitungan dengan rumus rentang skala yakni (Amalika, 2019):

$$\begin{aligned} \text{Panjang Interval} &= \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Dimungkinkan untuk secara khusus menjelaskan kategori tanggapan responden dalam penelitian tertulis yakni:

**Tabel 4.5** Kategori Rentang Skala Nilai

No	Nilai	Kategori
1	1,00 - 2,33	Rendah
2	2,34 - 3,66	Sedang
3	3,67 - 5,00	Tinggi

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, berikut yakni gambaran persepsi responden pada variabel–variabel diteliti dalam penelitian:

**a. Gambaran *Relationship Marketing***

Dalam penelitian yang dituliskan, variabel *relationship marketing* yang diukur dengan 8 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, di bawah ini yakni gambaran variabel *relationship marketing*:

**Tabel 4.6** Gambaran *Relationship Marketing*

Indikator	Pertanyaan instrumen variabel <i>Relationship Marketing</i>	Pilihan Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
RM1	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya ramah dan sabar dalam menjelaskan menunya.	1	8	17	59	14	3,778
RM2	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya ramah dan sabar dalam menangani komplain pelanggan.	1	12	17	40	29	3,848
RM3	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.	2	12	16	40	29	3,828
RM4	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya membantu pelanggan yang kesulitan dalam melaksanakan pemesanan.	0	10	20	44	25	3,848
RM5	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya mempunyai wawasan yang cukup mengenai makanan dan minuman	3	6	19	45	26	3,859
RM6	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya mampu memberikan pelayanan dengan cepat.	0	12	17	40	30	3,889
RM7	Karyawan warung kopi Gendis di Surabaya mampu menyajikan produk sesuai pesanan.	3	6	12	45	33	4,000
RM8	Peralatan makanan dan minuman di warung kopi Gendis di Surabaya bersih.	2	10	21	38	28	3,808
Rata - rata keseluruhan							3,857

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari analisis disajikan pada Tabel 4.6 yang menampilkan nilai *mean* keseluruhan skor tanggapan responden terhadap variabel *relationship marketing* yakni sejumlah 3,857 dengan skor tertinggi yakni indikator RM7 (4,000) dan nilai *mean* skor terendah ada pada indikator RM1 (3,778), RM2 (3,848), RM3 (3,828), RM4 (3,848) dan RM8 (3,808) hal itu berarti secara keseluruhan *relationship marketing* di warung kopi ini sudah baik, namun dalam hal mampu memiliki sikap sabar serta ramah dalam menangani komplain pelanggan, selalu peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan menjaga kebersihan peralatan makanan serta minuman masih perlu ditingkatkan.

**b. Gambaran *Word of Mouth***

Pada penelitian yang dituliskan, variabel *word of mouth* diukur dengan 6 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, di bawah ini yakni gambaran variabel *word of mouth*:

**Tabel 4.7** Gambaran *Word of Mouth*

Indikator	Pertanyaan instrumen variabel <i>Word of Mouth</i>	Pilihan Jawaban Responden					<i>Mean</i>
		STS	TS	N	S	SS	
WOM1	Saya dengan sukarela mengenalkan dan mendengarkan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan di warung kopi Gendis di Surabaya kepada orang lain.	0	11	17	53	18	3,788
WOM2	Saya mendengar hal-hal positif tentang warung kopi Gendis di Surabaya dari orang lain	3	9	22	36	29	3,798
WOM3	Saya menerima rekomendasi tentang produk di warung kopi	0	12	17	33	37	3,960

Sumber: Data diolah (2023)



	Gendis di Surabaya dari orang lain.						
WOM4	Saya menerima rekomendasi warung kopi Gendis di Surabaya terhadap teman ataupun relasi untuk melaksanakan pembelian terhadap produk.	4	9	14	49	23	3,788
WOM5	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain tentang warung kopi Gendis di Surabaya dari orang lain	3	10	14	40	32	3,889
WOM6	Teman saya sering mengajak nongkrong untuk santai di warung kopi Gendis di Surabaya.	3	9	15	44	28	3,859
Rata - rata keseluruhan							3,847

Hasil dari analisis disajikan di Tabel 4.7 yang menampilkan nilai *mean* pada skor tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* yakni sejumlah 3,847 dengan skor tertinggi yakni indikator WOM3 (3,960) dan nilai *mean* skor terendah ada pada indikator WOM1 (3,788), WOM2 (3,798) dan WOM4 (3,788) hal itu berarti secara keseluruhan *word of mouth* di warung kopi ini sudah baik, banyak pelanggan yang mengetahui keberadaan ataupun produk yang dijual oleh Warung kopi Gendis dari hasil rekomendasi rekan/kerabatnya. Hal itu perlu dipertahankan sebab apabila semakin banyak pelanggan yang mengajak ataupun membawa konsumen baru ke Warung kopi Gendis, diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari proses tersebut.

### c. Gambaran Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian yang dituliskan, variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 8 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, di bawah ini yakni gambaran variabel loyalitas pelanggan:

**Tabel 4.8** Gambaran Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pertanyaan instrumen variabel Loyalitas Pelanggan	Pilihan Jawaban Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
LOY 1	Saya akan kembali berlangganan di warung kopi Gendis di Surabaya dalam memilih tempat untuk santai dengan teman ataupun keluarga.	1	11	17	53	17	3,747
LOY2	Saya akan membeli produk minuman kopi dan camilan yang ada di warung kopi Gendis.	4	11	9	41	34	3,909
LOY3	Saya selalu memilih tempat santai sambil kuliner dengan nyaman di warung kopi Gendis di Surabaya.	2	14	17	38	28	3,768
LOY4	Saya menyukai kecepatan dan ketepatan layanan di warung kopi Gendis di Surabaya.	1	11	19	42	26	3,818
LOY5	Saya akan selalu merekomendasikan produk warung kopi Gendis di Surabaya kepada saudara dan orang lain.	5	6	21	44	23	3,747
LOY6	Saya mengajak teman dan keluarga untuk nongkrong di warung kopi Gendis di Surabaya.	1	10	16	45	27	3,879
LOY7	Saya akan tetap memilih warung kopi Gendis di Surabaya, meskipun ada tawaran layanan lain yang disediakan oleh pesaing.	1	15	21	36	25	3,667
LOY8	Meskipun pelanggan cenderung ramai, namun kualitas produk tetap terjaga dan pelayanan tetap cepat.	4	7	23	41	24	3,747
Rata - rata keseluruhan							3,785

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari analisis disajikan pada Tabel 4.8 yang menampilkan nilai *mean* pada skor tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan yakni sejumlah 3,785 dengan skor tertinggi yakni indikator LOY2 (3,909) dan nilai *mean* skor terendah ada pada indikator LOY1 (3,747), LOY3 (3,768), LOY5 (3,747), LOY7 (3,667), LOY 8 (3,747) hal itu berarti secara keseluruhan loyalitas pelanggan responden sudah baik, namun dalam hal kenyamanan dalam memilih tempat, selalu mencoba merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap menjaga kualitas produk masih perlu ditingkatkan

### C. Hasil Analisa

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian dilaksanakan dengan bantuan program SPSS versi 23, dimana pengujian dilaksanakan dengan meninjau nilai *corrected item-total correlation* ( $r_{hitung}$ ) tiap-tiap item pertanyaan. Pengujian tersebut, item pernyataan terbilang cukup valid apabila nilai  $r_{hitung}$  yang didapatkan  $> r_{tabel}$ . Berdasarkan tabel r, nilai  $r_{tabel}$  pada sampel uji coba sejumlah 99 responden pada taraf signifikansi 5% yakni 0,1975 didapatkan dari perhitungan  $df = n - 2$ , oleh sebabnya item pertanyaan terbilang valid apabila nilai  $r_{hitung}$  melebihi 0,1975.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,751	0,1975	Valid
	X1.2	0,827	0,1975	Valid
	X1.3	0,776	0,1975	Valid
	X1.4	0,758	0,1975	Valid
	X1.5	0,796	0,1975	Valid
	X1.6	0,796	0,1975	Valid
	X1.7	0,727	0,1975	Valid
	X1.8	0,782	0,1975	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,732	0,1975	Valid
	X2.2	0,754	0,1975	Valid
	X2.3	0,798	0,1975	Valid
	X2.4	0,804	0,1975	Valid
	X2.5	0,713	0,1975	Valid
	X2.6	0,795	0,1975	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,752	0,1975	Valid
	Y2	0,801	0,1975	Valid
	Y3	0,823	0,1975	Valid
	Y4	0,758	0,1975	Valid
	Y5	0,816	0,1975	Valid
	Y6	0,773	0,1975	Valid
	Y7	0,743	0,1975	Valid
	Y8	0,775	0,1975	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada 8 item pertanyaan dipakai untuk mengukur variabel *relationship marketing*, serta analisis pada Tabel 4.9 memperlihatkan tiap-tiap item pertanyaan ini valid untuk digunakan dalam mengukur variabel *relationship marketing* sebab memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada 6 item pertanyaan digunakan untuk menguji variabel *word of mouth* pada hasil analisis Tabel 4.8, dan semuanya valid untuk mengukur variabel *word of mouth* sebab memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada 8 item pertanyaan digunakan untuk menguji variabel loyalitas pelanggan, dan analisis pada Tabel 4.9 mengungkapkan setiap item tersebut valid untuk mengukur variabel



loyalitas pelanggan sebab memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga bisa ditarik kesimpulan semua item pertanyaan pada masing – masing variabel valid dalam mengukur variabel penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dipakai yakni uji reliabilitas *Cronbachs Alpha* dimana instrumen terbilang reliabel apabila nilai *cronbachs alpha*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2019). Tabel berikut memperlihatkan hasil uji reliabilitas tiap-tiap instrumen:

**Tabel 4.10** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Cut Value</i>	Reliabilitas
<i>Relationship Marketing</i>	0,936	0,6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,917	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,937	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari analisis pada Tabel 4.10 didapatkan nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *relationship marketing* sejumlah 0,936, nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel *word of mouth* sejumlah 0,917 dan nilai *cronbachs alpha* instrumen variabel loyalitas pelanggan sejumlah 0,937, oleh sebab nilai *Cronbachs* semua instrumen  $> 0,6$  maka semua instrumen variabel penelitian terbilang reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui bagaimana distribusi residual model regresi dilaksanakan uji normalitas. Analisis regresi dapat dipakai untuk

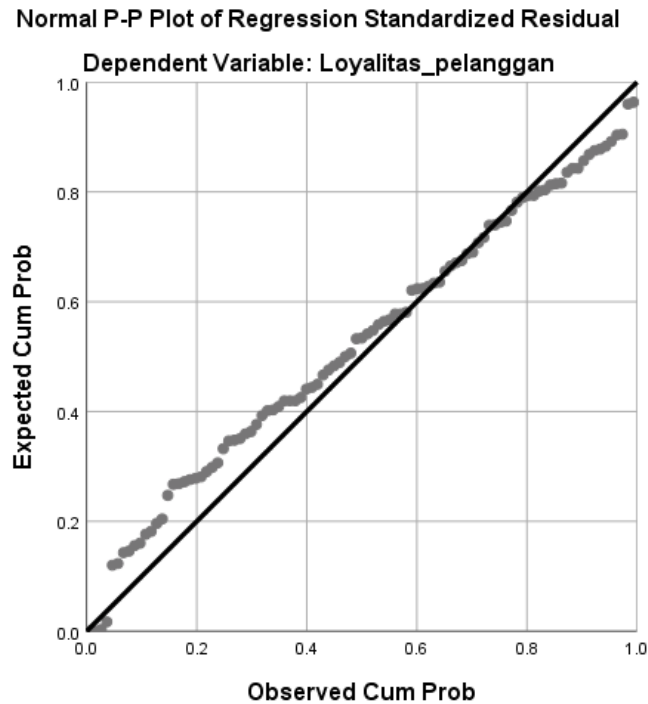
mempelajari suatu model apabila residualnya berdistribusi normal, tetapi tidak dapat digunakan untuk mempelajari suatu model apabila residualnya tidak berdistribusi normal. Uji normalitas Kolmogorv-Smirnov dapat digunakan untuk melaksanakan uji normalitas secara statistik. Hasil regresi residual dianggap berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi hasil uji melebihi 0,05. Di bawah ini diartikan hasil uji normalitas program SPSS:

**Tabel 4.11** Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Signifikansi	Kriteria	Hasil
Normalitas	0,143	data berdistribusi normal apabila sig. > 0,05	Residual regresi berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas di Tabel 4.11 memperlihatkan nilai signifikansi yang didapatkan yakni sejumlah 0,143. Nilai signifikansi  $0,143 > 0,05$ , sehingga menyimpulkan residual regresi memiliki sebaran data berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah (2023)

**Gambar 4.2** Grafik PP Plot

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditinjau dari nilai tolerance serta lawannya, Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2020). Nilai pada *cutoff* digunakan guna memperlihatkan adanya suatu multikolonieritas yakni apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ .

**Tabel 4.12** Hasil Uji Multikolinearitas

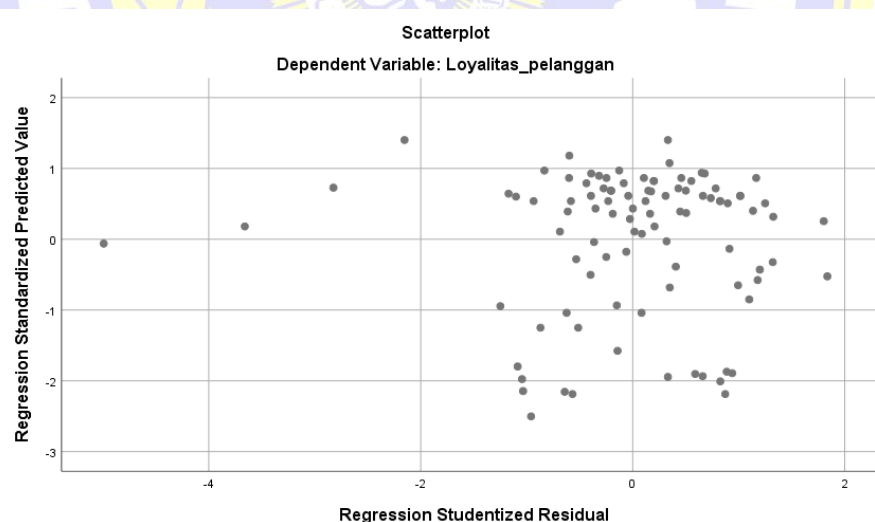
Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Hasil
<i>Relationship Marketing</i>	0,127	7,899	$Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$	Bebas multikolinearitas
WOM	0,127	7,899	$Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari analisis pada tabel di atas memperlihatkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$ , hal itu mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas pada model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengetahui apakah ada pertidaksamaan *variance* antara residual dari observasi yang berbeda dalam model regresi. Apabila perbedaan antara dua pengamatan yakni sama, maka terbilang Homoskedastisitas dan apabila berbeda terbilang Heteroskedastisitas (Ghozali, 2020). Uji heteroskedastisitas bisa dilaksanakan secara grafik melalui grafik *scatter plot dependent – Zres*, hasil uji heteroskedastisitas secara grafik pada Gambar 4.3 menunjukkan suatu sebaran titik yang menyebar di atas serta di bawah nilai 0 tanpa membentuk satu pola tertentu.



Sumber: Data diolah (2023)

**Gambar 4.3** Hasil Uji Heteroskedastisitas



Model regresi layak dipakai untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan karena menurut keseluruhan hasil uji asumsi klasik, serta semua asumsi klasik telah terpenuhi dalam model regresi ini.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan sebagai meninjau sejauh mana pengaruh atas variabel *relationship marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yakni loyalitas pelanggan pada warung kopi Gendis.

**Tabel 4.13** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.817	1.405		.581	.563
Relationship marketing	.462	.125	.436	3.687	.000
WOM	.659	.159	.491	4.158	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 23, 2023

Hasil dari analisis regresi Tabel 4.13 memperlihatkan nilai konstanta regresi sejumlah 0,817 dengan koefisien regresi *relationship marketing* sejumlah 0,462 dan koefisien regresi *word of mouth* sejumlah 0,659. Berdasarkan nilai tersebut maka dari persamaan regresi yang dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan *relationship marketing* dan *word of mouth* diartikan:

$$\text{LOY} = 0,817 + 0,462 \text{ RM} + 0,659 \text{ WOM}$$

Dengan:

LOY = Loyalitas Pelanggan

RM = *Relationship Marketing*

WOM = *Word of Mouth*

Interpretasi hasil persamaan regresi diartikan:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) sejumlah 0,817 artinya apabila variabel *relationship marketing* dan *word of mouth* nilainya yakni konstan, maka loyalitas pelanggan nilainya positif sejumlah 0,817.
- 2) Dipersamaan regresi pada variabel *relationship marketing* memiliki koefisien  $b_1 = 0,462$ . Berarti apabila *relationship marketing* meningkat sejumlah 1 satuan dan variabel yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sejumlah 0,462 satuan.
- 3) Dipersamaan regresi pada variabel *word of mouth* memiliki koefisien  $b_1 = 0,659$ . Artinya apabila *word of mouth* meningkat sejumlah 1 satuan dan variabel yang lain konstan, maka loyalitas pelanggan hendak meningkat sejumlah 0,659 satuan.

#### D. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dipakai untuk menguji pengaruh parsial dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda. Hipotesis pengujian tes tersebut diartikan:

a) Apabila nilai prob  $t < 0,05$  maka H1 diterima.

b) Apabila nilai prob  $t > 0,05$  maka H1 ditolak.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka H1 akan diterima apabila nilai signifikan  $< 0,05$  dan H1 akan ditolak apabila nilai signifikan  $> 0,05$ .

**Tabel 4.14** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Relationship Marketing	0,462	3,687	1,984	0,000	Hipotesis diterima
WOM	0,659	4,158	1,984	0,000	Hipotesis diterima
Konstanta Regresi = 0,817					

Sumber: Data diolah (2023)

Meninjau Tabel 4.14 didapatkan  $t_{hitung}$  variabel (RM=3,687) dan  $t_{hitung}$  variabel (WOM=4,158), melalui perhitungan  $df = n - k$  sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  1,984.

1. Pada Tabel 4.14 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel *relationship marketing* sejumlah 3,687 dengan nilai Sig yakni sejumlah 0,000. Dimana nilai  $t_{hitung}$  3,687  $>$   $t_{tabel}$  1,984 dan nilai Sig 0,000  $<$  0,05. Menyimpulkan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, Hipotesis ke-1 diterima.

2. Pada Tabel 4.14 didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel *word of mouth* sejumlah 4,158 dengan nilai Sig yakni sejumlah 0,000. Dimana nilai  $t_{hitung}$  4,158  $>$   $t_{tabel}$  1,984 serta nilai Sig 0,000  $<$  0,05. Dapat

disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, Hipotesis ke-2 diterima.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Sebagai menguji pengaruh gabungan dari semua variabel independen pada variabel dependen, lakukan uji pengaruh simultan. Hipotesis pengujian tes tersebut yakni:

- 1) Apabila sebuah nilai prob  $F < 0,05$  maka  $H_1$  diterima.
- 2) Apabila sebuah nilai prob  $F > 0,05$  maka  $H_1$  ditolak.

**Tabel 4.15** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian	F Hitung	F Tabel	Sig.	Kesimpulan
Uji F	235,137	3,09	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan df 1 ( $k - 1$ )  $3 - 1 = 2$  dan df 2 ( $n - k - 1$ )  $99 - 3 - 1 = 95$  maka didapatkan  $F_{\text{tabel}} = 3,09$ .

Berdasarkan pada Tabel 4.15 didapatkan  $F_{\text{hitung}} 235,137$  dan  $F_{\text{tabel}} 3,09$  dengan nilai Sig sejumlah 0,000, memperlihatkan nilai  $F_{\text{hitung}} 235,137 > F_{\text{tabel}} 3,09$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan seluruh *relationship marketing* dan *word of mouth* terbilang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, Hipotesis ke-3 diterima.



### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda memperlihatkan pengaruh cukup besar secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Bila menggunakan model regresi dengan satu variabel bebas maka nilai *R Square* hendak memperlihatkan nilai koefisien determinasi, namun bila menggunakan model regresi dengan sejumlah variabel bebas sehingga nilai *Adjusted R Square* akan memperlihatkan nilai koefisien determinasi (Susanto, 2021).

**Tabel 4.16** Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	1 - Adj R2
0,911	0,830	0,827	2,86068

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.16 memperlihatkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang didapatkan yakni sejumlah 0,827. Apabila nilai tersebut mendekati angka 1 (satu) serta menjauhi angka 0 (nol) artinya variabel – variabel independen mempunyai kemampuan dalam membagikan seluruh informasi yang diperlukan sehingga dapat memprediksi suatu variabel dependen (Ghozali, 2020). Hal tersebut memperlihatkan 82,7% dari variasi loyalitas pelanggan bisa dikemukakan ataupun diperhitungkan variabel independen yakni *relationship marketing* serta *word of mouth*, sedangkan sisanya sejumlah 17,3% variabel loyalitas pelanggan dikemukakan pada variabel selain *relationship marketing* dan *word of mouth* diluar dalam penelitian diantaranya gaya hidup, harga produk dan lokasi.

## D. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian memperlihatkan *relationship marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila semakin kuatnya *relationship marketing* dengan pelanggan sehingga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, *relationship marketing* terbukti diartikan faktor yang secara signifikan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Secara kesemuaan penerapan *relationship marketing* pada Warung kopi Gendis Surabaya sudah baik, yakni dengan cara mengedukasi karyawan untuk selalu bersikap ramah dalam melayani dan sabar menghadapi komplain pelanggan, dapat memberikan suatu pelayanan yang cukup cepat serta menyaapabilan produk sesuai pesanan pelanggan, serta secara rutin melaksanakan pembersihan area Warung kopi Gendis Surabaya.

Hasil penelitian yang dituliskan sejalan dengan hasil penelitian Gabriella (2017), Pratiwi, Suparwan & Alfaridi (2019), Maris (2019), dan Semaranata & Telagawathi (2022) yang memperlihatkan hasil apabila aktivitas *relationship marketing* meningkat, maka berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menjelaskan *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin besar *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin bagus loyalitas pelanggan, *word of*

mouth sangat besar pengaruhnya terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Proses *word of mouth* di Warung kopi Gendis sudah berjalan lama dan lebih mendominasi dari aktivitas pemasaran lain, responden lebih banyak mendapatkan rekomendasi ataupun mengetahui Warung kopi Gendis dari pelanggan lain diantaranya rekan ataupun keluarganya. Hal itu menjadi satu diantara faktor alasan Warung kopi Gendis masih dapat bertahan di era persaingan *coffee shop* dan *café shop* sebab masih banyak yang membicarakan hal positif dan merekomendasikan Warung kopi Gendis.

Hasil penelitian yang dituliskan sejalan dengan hasil penelitian Rahayu (2022), Murhadi & Reski (2022), Ramadhani, Akhmad & Sulistyandari (2023), dan yang memperlihatkan hasil *word of mouth* positif bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dituliskan bertolak belakang dengan penelitian dari Ahmudin & Ranto, 2023 memperlihatkan hasil *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. *Relationship Marketing* dan *Word of Mouth* Memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dituliskan dapat menyimpulkan *relationship marketing* dan *word of mouth* apabila diterapkan dengan maksimal akan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas baik akan mampu memikat pelanggan untuk dapat datang kembali serta bisa memberikan rekomendasi pada seseorang supaya dapat tertarik membeli produk di Warung kopi Gendis.