

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Profil Responden

Kuesioner yang didistribusikan kepada responden 171, walaupun penentuan perhitungan sampel ditetapkan sebanyak 168 responden. Namun penelitian ini menggunakan seluruh data responden berjumlah 171. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini agar sampelnya lebih banyak sehingga dapat mewakili jumlah populasi penelitian (representatif).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	frekuensi	presentase
Laki-Laki	122	71.3%
Perempuan	49	28.7%

Sumber *Data diolah (2024)*

Berdasarkan data tabel 4.1, mayoritas responden adalah laki-laki 122 orang, atau 71,3% sedangkan perempuan berjumlah 49 orang, atau 28,7%. laki-laki cenderung lebih praktis dalam memilih tempat menikmati kopi, dan Kopi Tuku menawarkan kombinasi rasa yang berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini menarik perhatian konsumen laki-laki yang umumnya mencari nilai praktis dan efisiensi. laki-laki seringkali lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman konsisten. Kopi Tuku, dengan menu andalannya seperti Es Kopi Susu, berhasil menciptakan rasa yang tetap dan mudah diingat. Kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong laki-laki untuk terus kembali membeli. laki-laki dapat dipengaruhi oleh kemudahan metode pembayaran yang disediakan Kopi Tuku, termasuk pembayaran digital yang menjadi favorit di kalangan pria muda aktif. mayoritas pelanggan laki-laki ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku berhasil menjawab kebutuhan dan preferensi pasar yang didominasi oleh mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun kenyamanan bertransaksi.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 2 *Karakteristik Umur Responden*

Usia Respondem	Frekuensi	Presentase
16-25 tahun	110	64.3%
26-35 tahun	36	31.1%
> 45 tahun	13	7.6%
36-45 tahun	12	7%

Sumber *Data diolah (2024)*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden 110, atau 64,3% berada dalam rentang usia 16–25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan konsumen terbesar kopi Tuku. Dominasi kelompok usia ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain tren konsumsi kopi yang lebih banyak terjadi di kalangan anak muda, keaktifan mereka dalam mencari pengalaman baru, dan kedekatan mereka dengan media sosial yang turut mendorong promosi kopi Tuku. Selain itu, menurut penelitian, kelompok usia 16-25 tahun lebih mudah didekati dan umumnya lebih bersemangat untuk mengisi kuesioner dibandingkan kelompok usia di atas 25 tahun. Urutan kedua ditempati oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 36 orang (21,1%), diikuti kelompok usia 36-45 tahun dan di atas 45 tahun masing-masing sebanyak 12 orang (7%) dan 13 orang (7,6%). Persentase ini mewakili kebiasaan minum kopi yang lebih banyak terjadi di kalangan generasi muda.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan responden

Tabel 4. 3 *Karakteristik Pekerjaan Responden*

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	103	60.2%
Pegawai Negeri sipil	9	5.3%
Pegawai Swasta	44	25.7%
Lainnya	15	8.8%

Sumber *Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan, dari 171 responden yang menjawab, 103 (60,2%) mempunyai pekerjaan lain (termasuk pelajar), sedangkan 9 (5,3%) adalah pegawai negeri sipil atau PNS. Kategori lain-lain sebanyak 15 orang (8,8%) dan sektor swasta sebanyak 44 orang (25,7%). Sejumlah alasan, termasuk kesesuaian topik studi dengan karakteristik siswa, aksesibilitas kelompok, dan

tingkat penyelesaian kuesioner yang tinggi, dapat berkontribusi pada banyaknya siswa sebagai responden. Karena pelajar/mahasiswa cenderung pada generasi Z sering mengkonsumsi kopi tuku diwilayah tangerang selaatan.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan per bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
500.000 - 1.500.000	90	52.6%
2.000.000 - 2.500.000	24	14%
3.000.000 - 4.500.000	22	12.9%
> 4.500.000	35	20.5%

Sumber Data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 90 responden atau 52,6% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000. Berbagai alasan, termasuk demografi populasi penelitian ini mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah dan berpenghasilan dalam kisaran tersebut.

4.1.6 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang detail dan terperinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat dari variabel yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (X1), keputusan Pembelian (X2), Loyalitas Pelanggan (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 171, berikut penjelasan statistik deskriptif.

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5 Hasil Uji statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan

item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPL1	1	5	3,95	0,944
KPL2	1	5	3,87	0,901
KPL3	1	5	3,82	0,897
KPL4	1	5	3,79	0,896

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan nilai minimum yang ada pada indikator variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 1, indikator kepuasan Pelanggan memiliki jawaban “sangat tidak setuju” dan nilai maksimum pada instrumen variabel kualitas produk yaitu 5”Sangat Setuju”. Sementara nilai rata (mean) terendah pada instrumen KPL4 dengan nilai 3.79, dan nilai rata (mean) tertinggi pada indikator berada KPL1 dengan nilai 3.95 yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan berpendapat bahwa responden setuju tidak ada masalah dalam mengkonsumsi produk kopi tuku. Kesimpulan bahwa hasil uji deskriptif kepuasan pelanggan responden puas membeli produk yang disajikan oleh kopi tuku tersebut. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (nol) artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam.

2 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

ITEM	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPM2	1	5	3,73	0,940
KPM3	1	5	3,89	0,983
KPM4	1	5	3,70	0,932
KPM5	1	5	3,85	1,000
KPM6	1	5	3,72	0,953
KPM7	1	5	3,84	1,044
KPM8	1	5	3,74	0,986
KPM9	1	5	3,78	1,028
KPM10	1	5	3,74	0,910
KPM11	1	5	3,94	0,968
KPM12	1	5	3,75	0,945
KPM13	1	5	3,95	0,957
KPM14	1	5	3,58	0,981
KPM15	1	5	3,88	0,887
KPM16	1	5	3,87	0,851
KPM17	1	5	3,67	1,057
KPM18	1	5	3,66	0,915
KPM19	1	5	3,92	1,023

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan nilai minimum yang ada pada indikator variabel Keputusan Pembelian yaitu 1, indikator kepuasan Pembelian memiliki jawaban “sangat tidak setuju” dan nilai maksimum pada instrumen variabel kualitas produk yaitu 5”Sangat Setuju”. Sementara nilai rata (mean) terendah pada instrumen KPM18 dengan nilai 3.66, dan nilai rata (mean) tertinggi pada indikator berada KPM19 dengan nilai 3.92 yang menjelaskan bahwa keseluruhan berpendapat bahwa responden setuju, menurut pelanggan produk kopi tuku memiliki kualitas dengan harga yang terjangkau dan didukung dengan rasa yang unik dan tidak membosankan dalam mengonsumsi produk kopi tuku. Kesimpulan bahwa hasil uji statistik deskriptif Keputusan pembelian responden membeli dengan membandingkan harga dan rasa yang unik menjadi nilai tambah produk yang disajikan oleh kopi tuku tersebut. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (nol) artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam.

3 Variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1	1	5	3,54	0,989
LP2	1	5	3,73	1,035
LP3	1	5	3,66	1,018
LP4	1	5	3,96	0,910
LP5	1	5	3,74	0,858

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan nilai minimum yang ada pada indikator variabel loyalitas Pelanggan yaitu 1, indikator Loyalitas Pelanggan memiliki jawaban “sangat tidak setuju” dan nilai maksimum pada instrumen variabel kualitas produk yaitu 5”Sangat Setuju”. Sementara nilai rata (mean) terendah pada instrumen LP1 dengan nilai 3.54, dan nilai rata (mean) tertinggi pada indikator berada LP4 dengan nilai 3.96 yang menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan setuju bahwa responden menilai inovasi produk yang diberikan oleh kopi tuku yang meningkatkan minat konsumen dengan menu baru dan variasi rasa membuat loyalnya sebuah pelanggan dan didukung dengan peningkatan pelayanan diseluruh cabang dikopi tuku.

Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (nol) artinya setiap item pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam.

4.1.7 Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan agar instrument yang digunakan layak untuk dipakai sesuai dengan standar pengukuran. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument penelitian ini layak atau dianggap valid. Data penelitian yang diolah sejumlah 171 responden. $N = 171$, $df = n-2$ ($171-2$), sehingga nilai r_{tabel} dan taraf nyata 0.05, dengan $df = 130$ adalah 0.1501.

4.1.7.1 Uji Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KPL1	0.770	0.1501	Valid
KPL2	0.759	0.1501	Valid
KPL3	0.740	0.1501	Valid

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan sebanyak 4 item pada variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} sebesar 0.1501. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua item yang digunakan pada variabel Kepuasan pelanggan dinyatakan valid (akurat).

4.1.7.2 Uji Variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KPM1	0.647	0.1501	Valid
KPM2	0.779	0.1501	Valid
KPM3	0.762	0.1501	Valid
KPM4	0.699	0.1501	Valid
KPM5	0,743	0.1501	Valid
KPM6	0.790	0.1501	Valid
KPM7	0.728	0.1501	Valid
KPM8	0.767	0.1501	Valid
KPM9	0.761	0.1501	Valid

KPM10	0.782	0.1501	Valid
KPM11	0.746	0.1501	Valid
KPM12	0.802	0.1501	Valid
KPM13	0.770	0.1501	Valid
KPM14	0,672	0.1501	Valid
KPM 15	0.713	0.1501	Valid
KPM16	0.626	0.1501	Valid
KPM17	0.743	0.1501	Valid
KPM18	0.681	0.1501	Valid
KPM19	0.763	0.1501	Valid

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan sebanyak 19 item pada variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1501. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua item yang digunakan pada variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid (akurat).

4.1.7.2 Uji Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LP1	0.836	0.1501	Valid
LP2	0.773	0.1501	Valid
LP3	0.787	0.1501	Valid
LP4	0.807	0.1501	Valid
LP5	0,716	0.1501	Valid

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan sebanyak 5 item pada variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1501. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua item yang digunakan pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid (akurat).

4.1.7.3 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Data akan dianggap reliabel atau sesuai jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Sebaliknya, jika data akan dianggap tidak reliabel atau tidak sesuai jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel penelitian.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian (X2)	0.842	Reliabel
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.953	Reliabel

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan semua variabel yang diuji memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar diatas 0.60 yaitu 0.842 untuk Kepuasan Pelanggan, 0.842 untuk Keputusan Pembelian, 0.953 untuk Loyalitas Pelanggan.hal ini menunjukkan seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah reliabel. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.842 untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dan memberikan hasil yang konsisten. Hal yang sama berlaku untuk variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, menunjukkan nilai realibilitas yang tinggi.

4.1.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data residual dalam model penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini normalitas dinilai menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* (K-S test). Dalam konteks ini, jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			171
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.074 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.079

Sumber Data diolah (2024)

Hasil Uji Normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* sebesar 7.4% lebih besar dari ambang batas signifikansi 0.05, sehingga tidak cukup untuk bukti untuk menolak bahwa data residual berdistribusi normal, Asumsi normalitas dalam metode analisis ini terpenuhi, memberikan kepercayaan lebih pada validitas dan reliabilitas hasil analisis statistik yang dilakukan.

3. Uji Heterokadastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	0,776	0,285		2,72	0,007
	Kepuasan Pelanggan	-0,001	0,025	-0,047	-0,403	0,688
	Keputusan Pembelian	-0,002	0,006	-0,039	-0,334	0,739

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel data Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer yaitu Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai signifikan $0.688 > 0.05$ dan Variabel Keputusan Pembelian (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0.739 > 0.05$ dan berarti penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu regresi apakah didalamnya terdapat korelasi yang terjadi antara variabel. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dianggap tidak terkena multikolinearitas apabila nilai VIF

kurang dari 10 (Nilai VIF < 10) atau nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 (Nilai *Tolerance* > 0.1). Sebaliknya, data akan dianggap terkena multikolinearitas apabila nilai VIF lebih dari 10 (Nilai VIF > 10) atau nilai *Tolerance* kurang dari 0.1 (Nilai *Tolerance* < 0.1)

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.601	1.053		1.521	.130		
	Kepuasan Pelanggan (X1)	.301	.099	.220	3.046	.003	.424	2.359
	Keputusan Pembelian (X2)	.172	.020	.613	8.493	.000	.424	2.359

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan 2 Variabel bebas tersebut memperoleh nilai Tolerance 0.424 lebih besar dari 0.10, dan nilai VIF 2.359 lebih kecil dari 10. hal ini dapat dikatakan data penelitian tidak terkena gejala Multikolinearitas.

4.1.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1.601 + 0,301(X_1) + 0,172(X_2)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.601. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kepuasan Pelanggan (X₁), dan keputusan Pembelian (X₂) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 1.601
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) yaitu sebesar 0,301. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Loyalitas pelanggan dan kepuasan Pelanggan. Hal ini artinya jika variabel Loyalitas

Pelanggan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka sebaliknya variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel keputusan pembelian (X_2) yaitu sebesar 0.172 Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas pelanggan Hal ini artinya jika variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan satu satuan maka sebaliknya variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,172 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan

4.1.7.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data korelasi:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.624	2.314

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0.624 kita dapat menafsirkan bahwa sekitar 62.4% dari variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi seperti Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan, namun sisa presentase adalah 37.6%. mencerminkan variasi yang tidak dijelaskan variabel independen yang ada dalam model. Faktor – faktor ini mungkin meliputi variabel yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti karakteristik atau variabel lain yang tidak terukur. Selain itu ketidakpastian dalam pengukuran atau faktor-faktor yang sulit diprediksi juga dapat berkontribusi pada variasi yang tidak dijelaskan.

2. Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk menentukan seberapa baik fungsi tersebut mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F merupakan hipotesis dalam penelitian yang melibatkan analisis regresi linier berganda. Statistik F berguna menentukan setidaknya

satu independen variabel serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap dependen variabel. Proses F test melibatkan perbandingan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat sig. $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tingkat sig. hipotesis diterima atau ditolak dengan ketentuan: *Significance Test* < 0.05 , maka H_0 ditolak, dan > 0.05 , maka H_0 diterima. Berikut hasil uji F (Anova) :

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.524.416	2	762.208	142.337	.000b
	Residual	899.631	168	5.355		
	Total	2.424.047	170			

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan nilai F hitung sebesar 142.337 lebih besar dari F tabel sebesar 3.05 dan nilai signifikan 0.000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, model penelitian ini dinyatakan Fit (Layak), artinya seluruh variabel bebas maupun memprediksi variabel terikat.

3. Uji t (Coefficient)

Uji t yaitu bertujuan untuk menguji sejauh mana perubahan suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel bebas secara individual. Hipotesis dalam Uji-t. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{-value} > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen . Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.601	1.053		1.521	.130
	X1	.301	.099	.220	3.046	.003
	X2	.172	.020	.613	8.493	.000

Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel data diatas memiliki penyajian data hasil uji t yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki nilai thitung 3,046 lebih besar dari t tabel 1.97410 dan nilai signifikan sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel Keputusan Pembelian (X_2) memiliki nilai t hitung 8.493 lebih besar dari t tabel 1.97410 dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

kepuasan pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dikopi tuku tangerang selatan, sesuai dengan temuan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis H_1 dapat diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Kopi Tuku meningkat seiring dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan sejumlah penelitian sebelumnya, antara lain yang dilakukan Kahuripan (2024), Septini *et. al.* (2020), Yuniarta *et al.* (2019), dan Lenteralega *et. al.* (2024) yang juga menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Loyalitas Pelanggan

Hasil uji deskriptif kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa KPL 1 memutuskan membeli kopi tuku sesuai pengalaman membeli sebelumnya,

setelah itu LP 4 merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli kopi tuku. Faktor utama dalam setiap keputusan membeli adalah layanan dan menu yang bermacam-macam kopi yang memberikan keunggulan kepada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini akan terus kembali karena aroma kopi yang unik, rasa yang dapat diandalkan, dan staf yang ramah. Selain itu, suasana tempat yang nyaman menambah pengalaman menyeruput kopi. terinspirasi untuk menyarankan Kopi Tuku kepada teman dan keluarga. menceritakan bagaimana cita rasa kopi yang khas dan kualitas yang unggul. Untuk memberikan mereka pengalaman serupa, merekomendasikan menu favorit tersebut. Banyak dari mereka untuk mencoba dan mengakui keunggulan Kopi Tuku. Beberapa orang bahkan menggunakan sebagai pilihan utama minum kopi.

mempromosikan kualitas lokal yang mampu bersaing dan memenangkan hati pecinta kopi dengan mendukung Kopi Tuku.

2. Pengaruh keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keputusan Pembelian (X2) pada Kopi Tuku Tangsel mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sesuai dengan temuan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini. Oleh karena itu hipotesis H2 dianggap benar. Berdasarkan penelitian ini, pelanggan akan lebih setia pada Kopi Tuku ketika mereka melakukan pembelian dengan lebih bijak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dachi (2020), Kurniawan et.al. (2024), dan Pinota & Agustini (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji deskriptif keputusan Pembelian KPM 19 kedai Kopi Tuku memberikan kemudahan yang menyediakan alternatif metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, dan LP 4 merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli kopi tuku. Salah satu kedai kopi lokal yang sukses menarik penikmat Kopi yaitu Kopi Tuku. Kemudahan dalam menggunakan pilihan pembayaran menjadi salah satu alasan utama untuk merekomendasikan Kopi Tuku kepada teman dan keluarga. Selain itu menerima uang tunai, Kopi Tuku juga menerima sejumlah metode pembayaran nontunai, antara lain e-wallet, kartu debit, dan pembayaran elektronik lainnya. Pelanggan merasakan hal ini sangat nyaman,

terutama pada periode saat ini ketika banyak orang lebih memilih transaksi tanpa uang fisik. Selain mudah dalam hal pembayaran, Kopi Tuku juga konsisten menjaga kualitas kopi yang disajikan. memastikan setiap cangkir kopi memberikan pengalaman menyenangkan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep yang terbukti benar. Dengan suasana kedai yang nyaman dan layanan ramah, menjadikan tempat yang tepat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul.

