

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Letak geografis objek penelitian

Penelitian ini berada di lokasi Kedai Kopi Refresho yang terletak di Jl. Panglima Sudirman VII/54, dari perempatan selatan Bank BNI Tulungagung, ke timur sekitar 500 meter dan berada di selatan jalan.

2. Sejarah Refresho Kedai Kopi

Kedai Kopi Refresho adalah salah satu kedai kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda di Kabupaten Tulungagung. Kedai ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai macam menu dengan harga yang relatif terjangkau serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kedai kopi Refresho saat ini sudah berdiri sekitar 5 tahun tepatnya pada tahun 2013, kedai kopi ini terletak di Jl. Panglima Sudirman VII/54. Apabila dari perempatan selatan Bank BNI Tulungagung ke timur sekitar 500 meter, terlihat di selatan jalan tulisan Refresho Kedai Kopi. Riza Budianto dan Kukuh Subagyo mereka sebagai pemilik bekerja sama mendirikan kedai kopi Refresho atas dasar keinginannya untuk menciptakan kedai kopi yang elegan, nyaman yang sesuai dengan karakter dan keinginan anak muda jaman sekarang tetapi

dengan harga yang relatif terjangkau khususnya di kalangan para pelajar dan mahasiswa.

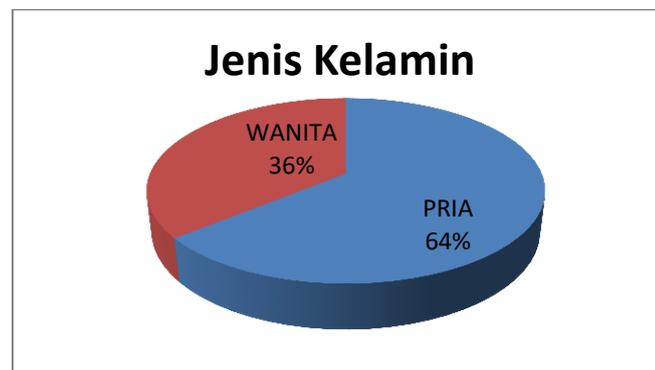
B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data 100 responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung berikut ini :

1. Jenis kelamin responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2



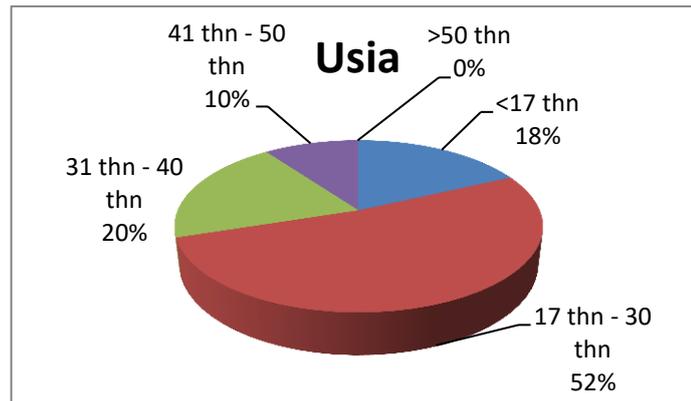
Sumber : data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.2 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak yaitu 64% atau 64 responden, sedangkan jumlah responden wanita yaitu 36% atau 36 responden.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3



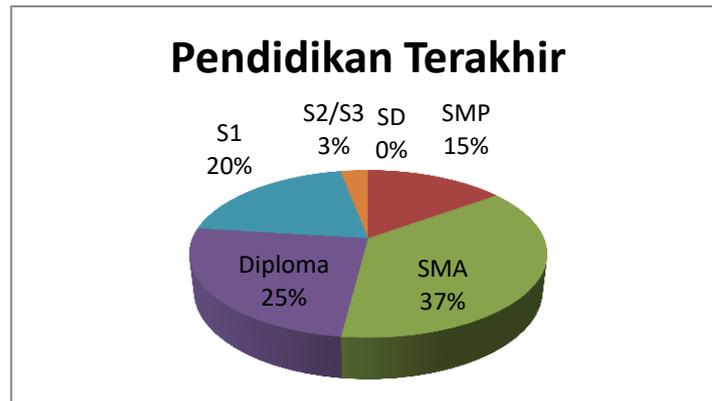
Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah usia 17-30 tahun lebih banyak yaitu sebesar 52% atau 52 responden, usia kurang dari 17 tahun sebesar 18% atau 18 responden, usia 31-40 tahun sebesar 20% atau 20 responden, usia 41-50 tahun sebesar 10% atau 10 responden, dan lebih dari 50 tahun sebesar 0% atau 0 responden.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4



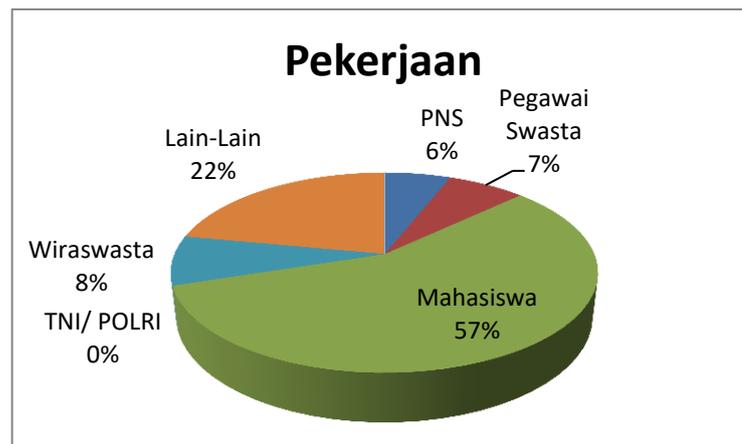
Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan pada gambar 4.4 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung yang diambil responden, menunjukkan bahwa jumlah pendidikan terakhir SMA lebih banyak yaitu sebesar 37% atau 37 responden, Diploma sebesar 25% atau 25 responden, Strata 1/ S1 sebesar 20% yaitu 20 responden, Strata 2/ S2 sebesar 3% atau 3 responden, SMP sebesar 15% atau 15 responden, dan SD sebesar 0% atau 0 responden.

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5



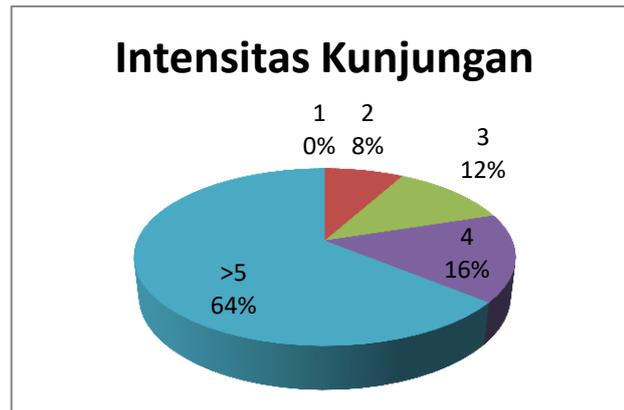
Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan gambar 4.5 dapat diketahui tentang pekerjaan pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung yang diambil responden, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa lebih banyak yaitu sebesar 57% atau 57 responden, lain-lain sebesar 22% yaitu 22 responden, wiraswasta sebesar 8% atau 8 responden, pegawai swasta sebesar 7% atau 7 responden, PNS sebesar 6% atau 6 responden, dan TNI/Polri 0% atau 0 responden.

5. Intensitas Kunjungan Responden

Adapun intensitas kunjungan responden pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.6



Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan gambar 4.6 diatas, dapat diketahui tentang intensitas kunjungan pelanggan pada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa lebih dari 5 kali kunjungan lebih besar sebanyak 64% atau 64 responden, 4 kali kunjungan sebesar 16% atau 16 responden, 3 kali kunjungan sebesar 12% atau 12 responden, 2 kali kunjungan sebesar 8% atau 8 responden, dan 1 kunjungan sebesar 0% atau 0 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah disebarakan kepada responden yang terdiri atas 38 item pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu:

- a. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur promosi (X_1)
- b. 12 (dua belas) pernyataan digunakan untuk mengukur kualitas produk (X_2)
- c. 10 (sepuluh) pernyataan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan (X_3)
- d. 8 (delapan) pernyataan digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada table berikut:

a. Variabel Promosi (X_1)

Tanggapan responden tentang pelayanan yang meliputi Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu	36	5%
Setuju	291	36%
Sangat Setuju	473	59%
Total	800	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Data pada table 4.1 menunjukkan bahwa untuk variabel pelayanan yang diwakili oleh 8 item pernyataan sebanyak 5% responden menyatakan ragu-ragu, sedangkan 36% menyatakan setuju, dan 59% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Kualitas Produk Halal (X_2)

Tanggapan responden kualitas produk yang meliputi Kinerja (*performance*), Keistimewaan Tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*), Daya Tahan (*durability*), dan Estetika (*asthetic*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu	24	2%
Setuju	486	40%
Sangat Setuju	690	58%
Total	1200	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang diwakili oleh 12 pernyataan sebanyak 2% responden menyatakan ragu-ragu, sedangkan 40% menyatakan setuju, dan 58% menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan meliputi Keandalan (*tangible*), Keandalan (*responsiviness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Tabel 4.3

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu	11	1%
Setuju	390	39%
Sangat Setuju	599	60%
Total	1000	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tanggal 2018

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diwakili 10 item pernyataan sebanyak 1% responden menyatakan ragu-ragu, 39% responden menyatakan setuju, dan 60% responden menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan meliputi Melakukan pembelian secara teratur, Membeli di luar lini produk/ jasa, Merekomendasikan produk lain, dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Tabel 4.4

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Ragu-ragu	17	2%
Setuju	297	37%
Sangat Setuju	486	61%
Total	800	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Data dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan yang diwakili 8 item pernyataan sebanyak 2% responden menyatakan ragu-ragu, sedangkan 37% responden menyatakan setuju, dan 61% responden menyatakan sangat setuju.

D. Analisis Data

Penelitian ini didasarkan pada angket yang disebarakan pada pelanggan Refresho Kedai Kopi Kapatihan Tulungagung sehingga dapat dilakukan analisis data yang diperoleh, yaitu analisis variabel-variabel independen berupa promosi, kualitas produk halal, kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen berupa loyalitas pelanggan. Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Uji Validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti.¹

Tabel 4.5

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X_1)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P1	0,541	Valid
P2	0,623	Valid
P3	0,585	Valid
P4	0,515	Valid
P5	0,397	Valid
P6	0,448	Valid
P7	0,540	Valid
P8	0,512	Valid

¹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 135

Tabel 4.6Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk Halal (X₂)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P9	0,680	Valid
P10	0,571	Valid
P11	0,471	Valid
P12	0,593	Valid
P13	0,503	Valid
P14	0,569	Valid
P16	0,356	Valid
P16	0,506	Valid
P15	0,504	Valid
P18	0,312	Valid
P19	0,480	Valid
P20	0,446	Valid

Tabel 4.7Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P21	0,365	Valid
P22	0,522	Valid
P23	0,537	Valid
P24	0,401	Valid

P25	0,608	Valid
P26	0,637	Valid
P27	0,679	Valid
P28	0,626	Valid
P29	0,454	Valid
P30	0,562	Valid

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P31	0,489	Valid
P32	0,563	Valid
P33	0,565	Valid
P34	0,603	Valid
P35	0,712	Valid
P36	0,651	Valid
P37	0,660	Valid
P38	0,627	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas, seluruh item pernyataan atau pernyataan dari variabel X_1 (Promosi), X_2 (Kualitas Produk Halal), X_3 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Loyalitas Nasabah) adalah valid karena nilai

Corrected Item-total Correlation lebih besar disbanding 0,196, maka dapat dikatakan bahwa construct diatas merupakan construct yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,600 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.²

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	8

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk Halal (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	12

² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan.....*, hlm 104

Tabel 4.11Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	10

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Berdasarkan tabel-tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi (X_1) sebesar 0,609, untuk variabel Kualitas Produk Halal (X_2) sebesar 0,724, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,727, dan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,751, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah reliabel.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10120477
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp.sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5$ untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$ distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ distribusi data adalah normal

Pada data ini bahwa Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,905 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

3. Uji Asumsi

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (<10) kurang dari 10 dan nilai tolerancenya (>0.10) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.14

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.810	1.235
Kualitas_Produk_Halal	.167	5.973
Kualitas_Pelayanan	.174	5.752

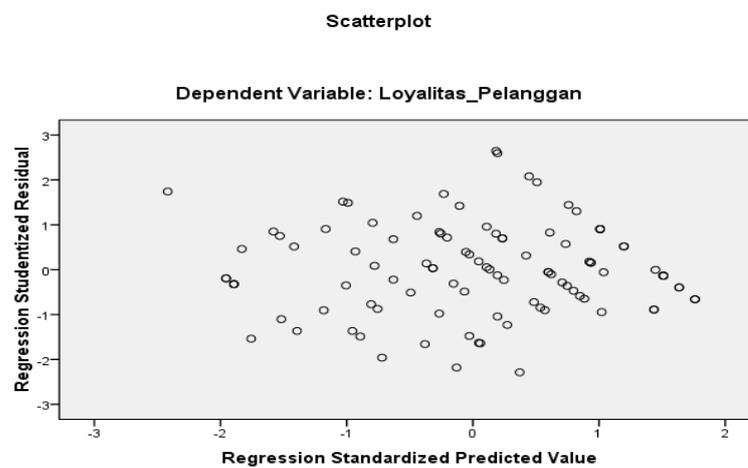
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian Coefficients yang telah diperoleh dapat diketahui bahwa VIF adalah 1,235 (variabel promosi), 5,973 (variabel kualitas produk halal), dan 5,752 (variabel kualitas pelayanan). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistic heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5.420	2.193	
	Promosi	.143	.053	.133
	Kualitas_Produk_Halal	.457	.086	.571
	Kualitas_Pelayanan	.260	.098	.282

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,420 + 0,143 X_1 + 0,457 X_2 + 0,260 X_3$$

Atau loyalitas nasabah = -5,420 + 0,143 (promosi) + 0,457 (kualitas produk halal) + 0,260 (kualitas pelayanan)

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar -5,420 menyatakan bahwa jika tidak ada promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 5,420.
- Koefisien regresi X_1 , sebesar 0,143 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 model X_1 , promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,143. Promosi yang meningkat ditandai dengan menyebarluaskan informasi seperti pegawai selalu mengupdate informasi kedai kopi di berbagai media sosial seperti instagram,

facebook. Dan sebaliknya, jika promosi menurunkan 1 model X_1 , maka minat pelanggan akan turun 0,143.

- c. Koefisien regresi X_2 , sebesar 0,457 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kegiatan X_2 , kualitas produk halal akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,457. Kualitas produk halal yang meningkat ditandai dengan bertambahnya variasi menu pada kedai kopi. Dan sebaliknya, jika kualitas produk halal menurunkan 1 kegiatan X_2 , maka loyalitas pelanggan akan turun 0,457.
- d. Koefisien regresi X_3 , sebesar 0,260 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kegiatan X_3 , kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,260. Kualitas pelayanan yang meningkat ditandai dengan semakin bertambahnya pelayanan seperti bertambahnya fasilitas semisal disediakan mushola. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurunkan 1 kegiatan X_3 , maka loyalitas pelanggan akan turun 0,260.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial atau

sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-2.472	.015
	Promosi	.133	2.697	.008
	Kualitas_Produk_Halal	.571	5.285	.000
	Kualitas_Pelayanan	.282	2.659	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung variabel promosi (X_1) sebesar 2,697 dengan tingkat sig. 0.008 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05), t hitung untuk variabel kualitas produk halal (X_2) sebesar 5,285 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05), t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 2,659 dengan tingkat sig. 0,009 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

1. Hipotesa 1 (H_1) yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung” dapat diterima.

2. Hipotesa 2 (H_2) yang berbunyi “Kualitas Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung” dapat diterima.
 3. Hipotesa 3 (H_3) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung” dapat diterima.
- b. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Berdasarkan uji SPSS 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.337	3	173.112	138.429	.000 ^a
	Residual	120.053	96	1.251		
	Total	639.390	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Kualitas_Produk_Halal

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2018

Dari uji Anova atau uji F dapat dihitung F hitung sebesar 138,429 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistic menunjukkan bahwa variabel independen (promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung, atau dengan kata lain hipotesa 3 (H_3) yaitu “Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung”, dapat diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan melalui SPSS dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	1.118

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Kualitas_Produk_Halal

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Angka R sebesar 0,901 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,812. Hal ini berarti 81,2% variasi dari Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi dari Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 81,2% = 18,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.