

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Café Nordu Banjarmasin

Nordu Coffee, yang terkenal di Pontianak, memperluas jaringannya ke Banjarmasin dengan membuka cabang pertama mereka di Jl. S.Parman, membawa konsep #KopiSusuSpecialist mereka ke Kalimantan Selatan, menandai langkah ekspansi dari kota asal mereka di Pontianak untuk menciptakan kenangan baru dan menjadi bagian dari komunitas kopi di Banjarmasin. Sebelum Nordu, tempat ini dikenal sebagai Capung *Cafe* yang sempat “mati suri”, di mana kini Nordu *Coffee* mengambil alih pergantian pengelola, dan menghidupkan kembali bangunan bernuansa *vintage* yang ikonik, dan membawa konsep *Coffee Shop* dari Pontianak yang mulai berkembang di Kalimantan Barat, memutuskan untuk membuka cabang di lokasi strategis ini pada awal tahun 2025.

Kehadiran Nordu di lokasi lama Capung *Cafe* menghidupkan kembali tempat nongkrong favorit dengan suasana yang sama namun tetap mempertahankan kesan *vintage*, dengan menu dan pengalaman kopi yang berbeda, menjadikannya langkah penting dalam sejarah Nordu dan lanskap kuliner Banjarmasin. Tempat itu dulunya kediaman pribadi Aidan Sinaga, Walikota Besar Kotapraja Banjarmasin periode 1950–1958, yang juga dikenal sebagai salah

satu tokoh kunci dalam pergerakan politik lokal yang menentang status quo kolonial dan pejuang perjalanan integrasi Kalimantan ke dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Nordu adalah singkatan dari “Nomor Dua”, sebuah jaringan kedai kopi terkenal asal Pontianak. Bukan sekadar ruang sosial, Capung Nordu menjadi ”*living museum*” yang menyimpan koleksi foto lawas, dokumen resmi, dan benda antik dari masa kejayaan Aidan Sinaga. Jika anda nikmati sajian foto klasik di dinding Capung Nordu, maka tergambar dengan lugas realitas bahwa Kalimantan Selatan juga turut dibangun atas dasar toleransi, kerja sama, dan kesadaran nasionalisme yang tulus.

Sebagai Walikota Banjarmasin dari 1950 hingga 1958, masa jabatannya ditandai dengan berbagai proyek pembenahan infrastruktur dan konsolidasi administrasi pemerintahan pasca-kolonial, yang menjadi fondasi bagi pembangunan kota modern di masa depan. Ia meninggal dan dimakamkan di Banjarmasin, menurut wasiatnya, meski berasal dari etnis Batak, menunjukkan komitmen mendalam terhadap tanah dan bangsa yang menjadi tempat ia berjuang dan berbakti.

Jika anda duduk di sudut *vintage* Nordu Café, sesungguhnya anda tengah memasuki ruang sejarah. Disana, bisik-bisik masa lalu tidak hanya terdengar, tetapi juga terasa sebagai pengingat bahwa kebesaran bangsa tidak datang dari keseragaman, tapi dari

keberanian dalam membangun jembatan antar perbedaan. Melalui Capung Nordu, kita diingatkan akan pentingnya menjaga ingatan sejarah. Sinaga merupakan contoh nyata bagaimana latar belakang etnis dan agama yang berbeda tidak menjadi penghalang untuk mencintai dan berjuang bagi bangsa.

Keberadaan *cafe* ini tanpa sadar menjadi simbol persatuan dan warisan multikultural Kalimantan Selatan yang tetap relevan dalam konteks kebangsaan Indonesia saat ini.



Gambar 4.1

Logo Nordu Coffe

Produk-produk yang ditawarkan dan membedakan antara Kopi 1815 dengan kedai kopi pada umumnya ialah :

- 1.) Nordu dikenal punya tagline spesialis kopi susu, dan banyak varian unik seperti Senja Coffee (kopi dengan rasa leci), Rindu Coffee (kopi dengan rasa melon), Turkish Salt Latte, serta berbagai varian rasa buah dan rasa kreatif lain di daftar minumannya.
- 2.) Menu makanan lebih bervariasi, ada sarapan (bubur ayam), makan siang (nasi goreng, pasta, beef/teriyaki bowls), makan

malam, hingga makanan ringan (roti bakar, kentang goreng, kue).

- 3.) Cocok untuk banyak situasi, nongkrong santai, bahkan untuk nugas/belajar, karena fasilitas seperti koneksi internet yang bagus dan lancar, menyediakan alat print gratis & tempat nyaman, Nordu bisa jadi tempat fleksibel: menikmati kopi, sambal ngobrol, atau kerja/studi.

b. Visi dan Misi

Visi “Menjadi merek kopi yang digemari anak muda Indonesia, tumbuh dari Kalimantan ke seluruh nusantara, dan menjadi bagian dari cerita mereka”

Misi memberikan suasana nyaman untuk nongkrong dan belajar.

- 1) Menyajikan kopi dengan rasa *Strong* dan *Bold* yang cocok untuk menemani *focus* belajar maupun nongkrong.
- 2) Menciptakan vibe atau suasana yang pas untuk produktivitas (belajar) dan relaksasi (nongkrong).
- 3) Menyediakan menu makanan dan camilan yang variatif agar menjangkau lebih banyak segmen pelanggan.
- 4) Menyebarkan semangat kreativitas dan kualitas lokal ke berbagai wilayah dengan ekspansi dan konsistensi layanan standar.

c. Sistem Kerja dan Pembagian Shift Karyawan *Cafe Nordu*

Cafe Nordu menerapkan sistem kerja tiga shift dalam menunjang operasional usaha yang berlangsung selama 24 jam. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, jumlah karyawan *Cafe Nordu* sebanyak 24 orang yang dibagi secara merata ke dalam setiap shift kerja. Penerapan sistem kerja ini bertujuan untuk menjaga kontinuitas pelayanan kepada konsumen serta kelancaran aktivitas operasional café.

Tabel 4.1

Pembagian Shift Kerja Karyawan Café Nordu

No	Shift Kerja	Jam Kerja	Jumlah Karyawan
1	Shift Pagi	08.00-16.00	8 Orang
2	Shift Malam	16.00-00.00	8 Orang
3	Shift Subuh	00.00-08.00	8 Orang

Pembagian jumlah karyawan yang relatif seimbang pada setiap shift menunjukkan adanya upaya manajemen *Cafe Nordu* dalam mengatur sumber daya manusia secara terstruktur. Dengan pembagian tersebut, diharapkan pelayanan kepada konsumen tetap berjalan secara optimal pada setiap waktu operasional. Namun demikian, dalam penelitian ini pembagian shift karyawan hanya disajikan

sebagai gambaran umum objek penelitian dan tidak dianalisis lebih lanjut terhadap efektivitas kerja maupun aspek kebersihan secara spesifik.

d. Identitas Karyawan *Cafe Nordu*

Tabel 4.2

Identitas Karyawan

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	24 orang
2	Perempuan	10 orang
3	Usia	19-30 tahun
4	Pendidikan SMA/SMK	17 orang
5	Pendidikan D3	5 orang
6	Pendidikan S1	2 orang

Komposisi karyawan Café Nordu yang didominasi oleh usia produktif mendukung pelaksanaan sistem kerja yang menuntut fleksibilitas waktu, terutama dalam pembagian shift pagi, siang, dan malam. Selain itu, latar belakang pendidikan karyawan yang sebagian besar merupakan lulusan SMA/SMK dinilai telah memadai untuk menunjang aktivitas operasional *cafe*, seperti pelayanan konsumen dan pengelolaan aktivitas harian.

2. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.3

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Diolah 2025

b. Usia

Tabel 4.4

Usia	Jumlah	Persentase
18	10	10%
19	9	9%

20	10	10%
21	29	29%
22	20	20%
23	6	6%
24	3	3%
25	3	3%
26	3	3%
27	3	3%
28	1	1%
29	1	1%
30	2	2%
Jumlah	100	100%

c. Pendidikan

Tabel 4.5

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/MA/SMK/Sederajat	23	23%
2.	Diploma	6	6%

3.	Sarjana	71	71%
Jumlah		100	100%

d. Pekerjaan

Tabel 4.6

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	62	62%
Pegawai Negeri	1	1%
Karyawan Swasta	16	16%
Wirausaha	11	11%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

3. Deskripsi Variabel yang Diteliti

a. Variabel Suasana Café (X1)

Tabel 4.7

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	2	2%	11	11%	62	62%	25	25%	100	100%
X1.2	0	0%	0	0%	17	17%	60	60%	23	23%	100	100%
X1.3	0	0%	3	3%	17	17%	59	59%	21	21%	100	100%
X1.4	0	0%	8	8%	26	26%	51	51%	15	15%	100	100%
X1.5	0	0%	5	5%	24	24%	53	53%	18	18%	100	100%
X1.6	1	1%	2	2%	7	7%	55	55%	35	35%	100	100%
X1.7	1	1%	2	2%	9	9%	65	65%	23	23%	100	100%
X1.8	1	1%	11	11%	17	17%	49	49%	22	22%	100	100%
Jumlah											100	100%

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada item X1.1, Sebanyak 2 responden (2%) memilih jawaban tidak setuju, 11 responde (11%) memilih jawaban netral, 62

- responden (62%) memilih jawaban Setuju, dan 25 responden (25%) memilih sangat setuju.
- 2) Pada item X1.2, Sebanyak 17 responden (17%) memberikan jawaban netral, 60 responden (60%) menyatakan setuju, dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju.
 - 3) Pada item X1.3, Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab netral, 59 responden (59%) menyatakan setuju, dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju.
 - 4) Pada item X1.4, Sebanyak 8 responden (8%) yang menjawab tidak setuju, 26 responden (26%) menjawab netral, 51 responden (51%) menyatakan setuju, dan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju.
 - 5) Pada item X1.5, Sebanyak 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab netral, 53 responden (53%) menyatakan setuju, dan 18 responden (18%) menyatakan sangat setuju.
 - 6) Pada item X1.6, Sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab netral, 55 responden (55%) menyatakan setuju, dan 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju.
 - 7) Pada item X1.7, Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2%) tidak setuju, 9 responden

(9%) menjawab netral, 65 responden (65%) menyatakan setuju, dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju.

- 8) Pada item X1.8, Sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden (11%) tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab netral, 49 responden (49%) menyatakan setuju, dan 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Preferensi Konsumen (X2)

Tabel 4.8

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	2	2%	8	8%	70	70%	20	20%	100	100%
X2.2	0	0%	2	2%	15	15%	64	64%	19	19%	100	100%
X2.3	0	0%	5	5%	10	10%	64	64%	21	21%	100	100%
X2.4	0	0%	1	1%	13	13%	65	65%	21	21%	100	100%
X2.5	0	0%	9	9%	40	40%	36	36%	15	15%	100	100%
X2.6	1	1%	1	1%	10	10%	49	49%	39	39%	100	100%
X2.7	1	1%	3	3%	20	20%	53	53%	23	23%	100	100%
X2.8	0	0%	4	4%	33	33%	43	43%	20	20%	100	100%
X2.9	0	0%	7	7%	16	16%	59	59%	18	18%	100	100%

X2.10	1	1%	0	0%	8	8%	64	64%	27	27%	100	100%
Jumlah											100	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai

berikut :

- 1) Pada item X2.1, Sebanyak 2 responden (2%) memilih jawaban tidak setuju, 8 responde (8%) memilih jawaban netral, 70 responden (70%) memilih jawaban Setuju, dan 20 responden (20%) memilih sangat setuju.
- 2) Pada item X2.2, Sebanyak 2 responden (2%) memilih jawaban tidak setuju, 15 responde (15%) memilih jawaban netral, 64 responden (64%) memilih jawaban Setuju, dan 19 responden (19%) memilih sangat setuju.
- 3) Pada item X2.3, Sebanyak 5 responden (5%) memilih jawaban tidak setuju, 10 responde (10%) memilih jawaban netral, 64 responden (64%) memilih jawaban Setuju, dan 21 responden (21%) memilih sangat setuju.
- 4) Pada item X2.4, Sebanyak 1 responden (1%) memilih jawaban tidak setuju, 13 responde (13%) memilih jawaban netral, 65 responden (65%) memilih jawaban Setuju, dan 21 responden (21%) memilih sangat setuju.
- 5) Pada item X2.5, Sebanyak 9 responden (9%) memilih jawaban tidak setuju, 40 responde (40%) memilih jawaban netral, 36

responden (36%) memilih jawaban Setuju, dan 15 responden (15%) memilih sangat setuju.

- 6) Pada item X2.6, Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak suka, 1 responden (1%) tidak setuju, 10 responden (10%) menjawab netral, 49 responden (49%) menyatakan Setuju, dan 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju.
- 7) Pada item X2.7, Sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3%) tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab netral, 53 responden (63%) menyatakan Setuju, dan 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju.
- 8) Pada item X2.8, Sebanyak 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 33 responden (33%) menjawab netral, 43 responden (43%) menyatakan Setuju, dan 20 responden (20%) memilih sangat setuju.
- 9) Pada item X2.9, Sebanyak 7 responden (7%) yang menyatakan tidak setuju, 16 responden (16%) menjawab netral, 59 responden (59%) menyatakan Setuju, dan 18 responden (18%) menyatakan sangat setuju.
- 10) Pada item X2.10, Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab netral, 64 responden (64%) menyatakan Setuju, dan 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.9

Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	4	4%	44	44%	32	32%	20	20%	100	100%
Y2	0	0%	1	1%	19	19%	56	56%	24	24%	100	100%
Y3	0	0%	3	3%	12	12%	64	64%	21	21%	100	100%
Y4	0	0%	0	0%	21	21%	62	62%	17	17%	100	100%
Y5	0	0%	1	1%	14	14%	64	64%	21	21%	100	100%
Y6	1	1%	0	0%	5	5%	54	54%	40	40%	100	100%
Y7	0	0%	2	2%	7	7%	62	62%	29	29%	100	100%
Y8	0	0%	6	6%	41	41%	30	30%	23	23%	100	100%
Jumlah											100	100%

Dari tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada item Y1, Sebanyak 4 responden (4%) memilih jawaban tidak setuju, 44 responde (44%) memilih jawaban netral, 32 responden (32%) memilih jawaban Setuju, dan 20 responden (20%) memilih sangat setuju.

- 2) Pada item Y2, Sebanyak 1 responden (1%) memilih jawaban tidak setuju, 19 responde (19%) memilih jawaban netral, 56 responden (56%) memilih jawaban Setuju, dan 24 responden (24%) memilih sangat setuju.
- 3) Pada item Y3, Sebanyak 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 12 responde (12%) menjawab netral, 64 responden (64%) menyatakan Setuju, dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju.
- 4) Pada item Y4, Sebanyak 21 responde (21%) memberikan jawaban netral, 62 responden (62%) menyatakan Setuju, dan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju.
- 5) Pada item Y5, Sebanyak 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, 14 responde (14%) menjawab netral, 64 responden (64%) menyatakan Setuju, dan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju.
- 6) Pada item Y6, Sebanyak 1 responden (1%) menyatakan menjawab sangat tidak setuju, 5 responde (5%) menjawab netral, 54 responden (54%) menyatakan Setuju, dan 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju.
- 7) Pada item Y7, Sebanyak 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju, 7 responde (7%) menjawab netral, 62 responden (62%) menyatakan Setuju, dan 29 responden (29%) menyatakan sangat setuju.

- 8) Pada item Y8, Sebanyak 6 responden (6%) memilih jawaban tidak setuju, 41 responde (41%) memilih jawaban netral, 30 responden (30%) memilih jawaban Setuju, dan 23 responden (23%) memilih sangat setuju.

4. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrument penelitian pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur tingkat kevalidan suatu item dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ pada tingkat signifikansi 0,05.

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan nilai tersebut, maka r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,195.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Suasana Café (X1)	X1.1	0,721	0,195	Valid
	X1.2	0,715	0,195	Valid
	X1.3	0,759	0,195	Valid

	X1.4	0,766	0,195	Valid
	X1.5	0,762	0,195	Valid
	X1.6	0,616	0,195	Valid
	X1.7	0,717	0,195	Valid
	X1.8	0,762	0,195	Valid
Preferensi Konsumen (X2)	X2.1	0,727	0,195	Valid
	X2.2	0,712	0,195	Valid
	X2.3	0,758	0,195	Valid
	X2.4	0,731	0,195	Valid
	X2.5	0,629	0,195	Valid
	X2.6	0,647	0,195	Valid
	X2.7	0,779	0,195	Valid
	X2.8	0,708	0,195	Valid
	X2.9	0,744	0,195	Valid
	X2.10	0,723	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,811	0,195	Valid
	Y2	0,797	0,195	Valid

Y3	0,804	0,195	Valid
Y4	0,823	0,195	Valid
Y5	0,818	0,195	Valid
Y6	0,664	0,195	Valid
Y7	0,754	0,195	Valid
Y8	0,747	0,195	Valid

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Suasana *Café* (X1), Preferensi Konsumen (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dapat dinyatakan seluruh item valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap lanjutan setelah uji validitas, yang hanya dilakukan terhadap item-item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Pengujian dilakukan secara keseluruhan terhadap setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik dalam menghasilkan data yang konsisten.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar Reabilitas	Keterangan
Suasana Café (X1)	0,870	0,60	Reliabel
Preferensi Konsumen (X2)	0,890	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,902	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronboach alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3) Uji Asusmsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) *Kolmogorov-Smirnov*

Berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ data dinyatakan terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Jika variabel yang diteliti bernilai distribusi normal, hasil pengujian statistiknya ditemukan penurunan.

Gambar 4.2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99199450
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.073
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

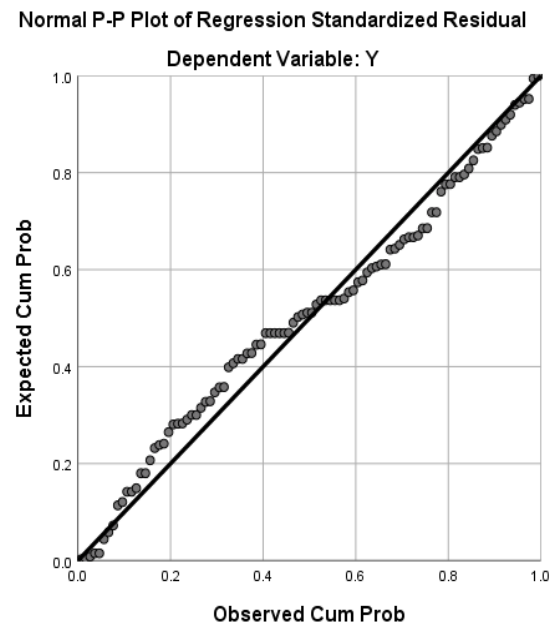
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,131 > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Normal P-Plot

Gambar 4.3

Selain itu, hasil pengujian juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity	Statistic
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Suasana Cafe</i>	0,332	3,016
	Preferensi Konsumen	0,322	3,016

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diketahui bahwa hasil dari nilai Tolerance dan VIF dari variabel Suasana Café (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF $1,000 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Signifikansi

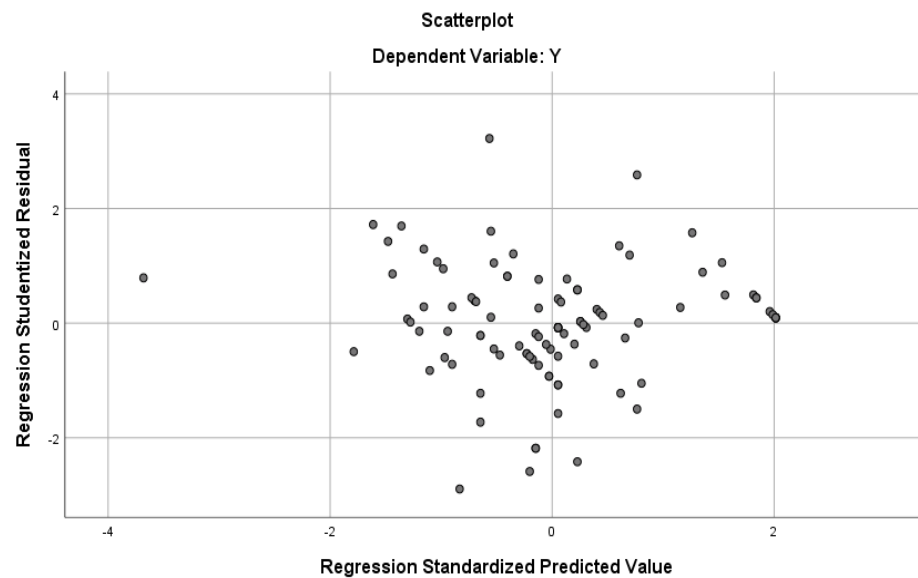
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Suasana Cafe</i>	0,687
Preferensi Konsumen	0,473

Pada tabel diatas, nilai signifikasin dari *Suasana Cafe* (X1) yaitu $0,687 > 0,05$ yang berarti model ini tidak mengandung heteroskedastisitas. Sedangkan untuk Preferensi Konsumen (X2) yaitu $0,473 > 0,05$ yang artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

2) Scattreplot

Gambar 4.4



d. Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen, yaitu suasana *café* dan preferensi konsumen, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen, baik dalam bentuk peningkatan maupun penurunan,

berdasarkan perubahan pada variabel independen. Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Model		
		B
1	(Constant)	1,522
	<i>Suasana Cafe</i>	0,105
	Preferensi Konsumen	0,682

$$Y = a + BX1 + BX2 + e$$

$$Y = 1,522 + 0,105 X1 + 0,682 X2 + 0,05$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,522 menunjukkan bahwa jika variabel X diabaikan atau nilainya sama dengan 0 maka variabel Y nilainya adalah 1,522
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel X1 sebesar 0,105 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel x mengalami peningkatan sebesar 1 maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel X2 sebesar 0,682 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel x mengalami peningkatan

sebesar 1 maka variabel Y juga mengalami peningkatan sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

4) Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Jika Nilai Thitung > Ttabel maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika Nilai T hitung < T tabel maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.15 Hasil Uji T

	Model	T	Sig
1	(Constant)	0,947	0,346
	<i>Suasana Cafe</i>	1,301	0,196
	Preferensi Konsumen	10,029	0,000

Pada Output ini dapat dinyatakan bahwa :

X1 memiliki nilai t hitung sebesar 1,301 < t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa suasana café tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

X2 nilai T hitung sebesar $10,029 > T$ tabel $1,984$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti artinya preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Suasana Cafe* dan preferensi konsumen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = $k; (n-k)$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Kriteria pengujian, menyatakan bahwa nilai $Sig < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima begitupun sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

	Model	F	Sig
1	Regression	186,416	0,000
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau Nilai F hitung sebesar $186,416 > 3,09$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi, Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.17 Hasil Uji *R Square*

Model	R Square
1	0,794

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai R square sebesar 0,794, hal tersebut menjelaskan bahwa variabel x dan variabel y berpengaruh sebesar 79,4%. Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menerangkan mengenai Analisis Pengaruh Suasana Café Dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Café Nordu Di Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Suasana Café Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) menunjukkan bahwa variabel Suasana Café (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,301, yang $< t$ tabel yaitu 1,984, dengan nilai signifikansi $0,196 > 0,05$.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa Suasana Café tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Café Nordu. Artinya, faktor-faktor seperti kenyamanan ruangan, pencahayaan, aroma, kebersihan, musik, hingga tata letak interior belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Suasana café merupakan salah satu elemen fisik yang membentuk pengalaman konsumen. Atmosfer dapat mencakup pencahayaan, musik, aroma, layout, dan interior yang dapat memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan. Menurut hasil studi pada *Goodfella Cafe*, *Suasana Cafe* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka terhadap pengalaman yang dirasakan (Asman et al., 2025).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan suasana tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu di Café Jakarta yang juga menemukan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan jika tidak diikuti oleh faktor lain seperti kepuasan atau kualitas makanan/minuman yang lebih berperan penting (Atsnawiyah et al., 2022)

Selain hasil statistik, berdasarkan wawancara singkat dengan salah satu karyawan Nordu Café bernama Tommy, diperoleh informasi bahwa suasana dan konsep café yang ada saat ini tidak lepas dari sejarah lokasi tersebut. Dahulu, bangunan ini merupakan Café Capung yang

telah beroperasi sejak tahun 1992. Setelah sempat tutup selama beberapa tahun, bangunan tersebut kemudian diambil alih oleh pemilik baru dan dikembangkan kembali pada awal tahun 2025 dengan nama Nordu Café. Perubahan kepemilikan dan proses renovasi yang dilakukan tidak sepenuhnya mengubah struktur maupun karakter bangunan lama, sehingga beberapa elemen suasana yang dirasakan pelanggan masih dipengaruhi oleh desain dan kondisi bangunan sebelumnya.

Kondisi inilah yang dapat menjelaskan mengapa beberapa indikator suasana café belum optimal dan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suasana yang masih membawa karakter bangunan lama dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan menilai bahwa suasana bukanlah alasan utama mereka kembali ke café.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kebersihan merupakan bagian dari indikator dalam aktivitas konsumsi. Islam menekankan bahwa lingkungan usaha yang bersih dan nyaman merupakan bagian dari etika *muamalah* yang harus dijaga oleh pelaku usaha. Ketika aspek kebersihan belum optimal, maka nilai *kemaslahatan* yang dirasakan konsumen juga menjadi berkurang, sehingga berdampak pada rendahnya kontribusi suasana café terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan tidak menunjukkan bahwa suasana café

tidak penting, melainkan mencerminkan bahwa indikator kebersihan sebagai bagian dari nilai syariah belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga suasana café belum mampu membentuk loyalitas pelanggan secara optimal.

2. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Parsial

Hasil uji t menunjukkan bahwa Preferensi Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $10,029 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kesesuaian menu, cita rasa minuman, variasi pilihan, dan harga yang sesuai preferensi pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan Café Nordu

Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan atau kesukaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Preferensi seringkali mencerminkan faktor psikologis dan kognitif konsumen yang membentuk keputusan pembelian dan loyalitas. Studi strategi pemasaran berbasis preferensi konsumen di café menemukan bahwa preferensi terhadap menu, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dan kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas jangka Panjang (Ananda & Amriani, 2025).

Dalam perspektif ekonomi syariah, preferensi konsumsi tidak hanya didasarkan pada kepuasan semata, tetapi diarahkan pada

pencapaian *falah* dan *maslahah*. Islam mendorong konsumen untuk memilih barang dan jasa yang memberikan manfaat, tidak berlebihan, serta sesuai dengan prinsip *halālan tayyiban*. Preferensi konsumen yang berorientasi pada manfaat dan kebutuhan mencerminkan prinsip *wasathiyyah* (keseimbangan), di mana konsumsi dilakukan secara rasional dan bertanggung jawab.

Berdasarkan pengamatan lapangan, konsumen Café Nordu cenderung menjadikan café sebagai ruang aktivitas produktif, seperti belajar, bekerja, dan berdiskusi. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih menekankan aspek kemanfaatan dibandingkan aspek estetika semata. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi secara konsisten, maka terbentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pengaruh signifikan preferensi konsumen terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menekankan bahwa perilaku konsumsi harus memberikan manfaat, keadilan, dan keberkahan bagi konsumen maupun pelaku usaha.

3. Pengaruh Suasana Café Dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 186,416, lebih besar dari F tabel yaitu 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Café (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,794 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 79,4% variasi loyalitas pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor secara terpisah, melainkan melalui kombinasi antara kondisi lingkungan café dan pemenuhan kebutuhan serta preferensi konsumen. Meskipun secara parsial suasana café tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan preferensi konsumen, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian kuantitatif pada industri café menunjukkan bahwa atmosfer, meskipun tidak selalu signifikan secara parsial, ketika digabungkan dengan variabel lain mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersama-sama (*store atmosphere, service quality and customer loyalty*) pada berbagai café di Indonesia (Mokoginta et al., 2025).

Selain itu, studi di Kopi Kenangan Pontianak juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti kualitas layanan dan kepuasan (Kautsar et al., 2025).

Dalam perspektif konvensional, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan, yang mencakup aspek fisik lingkungan, kualitas layanan, serta pemenuhan kebutuhan

konsumen. Ketika elemen-elemen tersebut saling mendukung, maka konsumen cenderung melakukan kunjungan ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap suatu tempat usaha.

Menurut perspektif ekonomi syariah, pengaruh simultan ini mencerminkan penerapan prinsip *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam menjaga kemaslahatan (*ḥifẓ al-nafs* dan *ḥifẓ al-māl*). Lingkungan usaha yang mendukung aktivitas produktif serta pemenuhan kebutuhan konsumen yang bermanfaat menunjukkan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan nilai sosial dan keberkahan.

Meskipun aspek kebersihan sebagai bagian dari suasana café belum optimal secara parsial, namun ketika kebutuhan utama konsumen terpenuhi melalui preferensi yang sesuai, loyalitas pelanggan tetap dapat terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam Islam, loyalitas konsumen dibangun melalui keseimbangan antara manfaat, etika, dan tanggung jawab pelaku usaha.

Dengan demikian, hasil uji simultan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di Café Nordu terbentuk melalui sinergi antara lingkungan usaha dan pemenuhan preferensi konsumen yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.