

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI ULANG DAN RETENSI  
PELANGGAN PADA KONSUMEN LUWAK WHITE KOFFIE**

**DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen**



**OLEH :**

**HENNY TIONA TARIGAN**

**2012210947**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2016**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

**Nama** : Henny Tiona Tarigan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Pematangsiantar, 12 April 1995  
**NIM** : 2012210947  
**Jurusan** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Strata 1  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Judul** : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth*, Niat Beli Ulang Dan Retensi Pelanggan Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 21 Oktober 2016

(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen  
Tanggal : 21 Oktober 2016

(Dr. Muazaroh, S.E., M.T )

# THE INFLUENCES TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON WORD OF MOUTH, REPURCHASE INTENTION AND CUSTOMER RETENTION OF LUWAK WHITE KOFFIE CONSUMERS IN SURABAYA

Henny Tiona Tarigan  
Student of marketing management  
STIE Perbanas Surabaya  
[2012210947@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210947@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACK

Currently issues taht faced coffe brands such as Kopiko, Kapal Api, Top, ABC are emerging new competitors with Kopi Luwak product from PT. Java Prima Abadi. To be still get consumer's trust especially in Surabaya Luwak Koffie must be keep taste quality, trust and customer satisfaction are psychological are that get attention to take what it is based on good behavior expectation from another then could be make consumer has repurchase inetntion on Luwak White Koffie. Theoretical foundation from each definition like as trust definition and customer retention definition as well as correlation explanantion among variables. Then research method that used is descriptive research where in this study describes on Trust Influence ( $X_1$ ) and custmer satisfaction ( $X_2$ ) on WOM ( $Y_1$ ), repurchase intention ( $Y_2$ ) and customer retention ( $Y_3$ ) in consumers of Luwak White Koffie of Surabaya, sample taken 100 respondents. The analysis technique employed here are validity and reliability tests, classic assumption test, and multiple linear regression analysis.

**Keyword:**Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention, Customer Retention.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan. Penikmat kopi yang tersebar di seluruh dunia pasti tahu membedakan letak kenikmatan di antara berapapun gelas seduhan kopi yang tersedia. Namanya Kopi Luwak. Biji kopi yang dihasilkan dari hewan musang inilah yang membuat cita rasanya berkualitas. Asal Usul kopi luwak itu sangat erat hubungannya dengan sejarah pembudidayaan tanaman kopi di Indonesia. Kopi di Indonesia juara terutama di negara-negara yang sudah langganan mengimpor kopi. Kopi Indonesia, konon, menempati peringkat

keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Di Indonesia kopi memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Indonesia diberkati dengan letak geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi.

Pasar kopi di Indonesia sangat besar dan jumlah peminum kopi di Indonesia sangat besar. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai minuman kegemaran, sedangkan sebagian lagi tidak mengkonsumsi kopi karena khawatir akan efeknya bagi kesehatan, berikut tabel konsumsi kopi di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**KONSUMSI KOPI INDONESIA**

No	Tahun	Jumlah penduduk (Jiwa)	Kebutuhan kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber : [www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id](http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id)

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Saat ini, terdapat banyak merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda sehingga membuat para konsumen punya banyak pilihan.

Kopi merek Luwak sebenarnya adalah pemain kecil dalam produk kopi dalam kemasan di Indonesia melihat cara

baru untuk berbeda dalam persaingan di pasar kopi kemasan di Indonesia. Pemilik kopi merek " Luwak " mencoba membalikkan paradigma bahwa kopi pasti hitam warnanya dengan membuat produk kopi putih atau white koffie sebenarnya sudah lama beredar di Malaysia namun merupakan hal baru di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan tabel top brand index sebagai berikut

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kopi Luwak**  
**Tahun 2014 dan 2015**

TBI 2014			TBI 2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74,40%	TOP	Luwak White Koffie	72,50%	TOP
Kopiko White Coffe	7,10%		ABC White Coffe	10,50%	TOP
Kapal Api White Coffe	6,50%		TOP White Coffe	8,30%	
TOP White Coffe	5,20%		Kopiko White Coffe	3,10%	
ABC White Coffe	4,20%		Kapal Api White Coffe	3,00%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Merek Kopi Luwak ini menempati posisi pertama dalam tabel top brand index

dan mengalami peningkatan persentase top brand index dari 74,4% pada tahun 2014,

dan menurun menjadi 72,5% pada tahun 2015 walaupun begitu kopi merek “Luwak” ini tetap menduduki posisi pertama menjadi Top Brand. Hal ini menunjukkan bahwa merek Kopi Luwak mampu bersaing dalam pasar.

Menurut Grewal, Hardesty dan Iyer (2004) tingkat tertinggi niat beli ulang akan ada pada konsumen dengan kepercayaan. Dimana ada kepercayaan, ada niat untuk menerima kekurangan berdasarkan harapan positif. Karena adanya ketidakpastian (Gounaris, 2005) mencatat kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang karena mengikat relasi antara pemasok dan pelangg

Retensi pelanggan adalah suatu penalaran bahwa mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan margin keuntungan dan penurunan biaya yang dapat terjadi dalam meraih pelanggan baru (Rechhield & Kenny, 1990; Schmittlen, 1995; Rechhlied, 1996). Sedangkan, menurut (Ranaweera dan prabhu, dalam Danesh 2012) retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan jangka waktu yang panjang.

Di Surabaya sendiri kopi luwak sudah cukup terkenal baik di kalangan remaja hingga orangtua, bisa dilihat baik di warung kopi, angkringan, cafe mikro tersedia Luwak White Koffie dalam bentuk instan, tidak sedikit peminat dari

2. Dihasilkan dari keahlian atau keandalan.
3. Percaya sebagai ketergantungan seseorang atas yang lain karena Percaya akan sebuah brand tentang niat dalam menyediakan layanan produk

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011:13) adalah tingkatan dimana kinerja produk

Luwak White Koffie maka dari itu penting bagi produsen Kopi Luwak untuk mengetahui seberapa besar pelanggan ditinjau dari variabel kepercayaan pelanggan. Banyak peminat Luwak White Koffie di Surabaya baik dari kalangan atas, menengah dan bawah mereka mengkonsumsi Luwak White Koffie dengan alasan yang sama karena rasa yang nikmat. Walaupun produsen kopi Luwak White Koffie. Hal ini yang dijadikan alasan peneliti untuk mengangkat tema **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Ulang Dan Retensi Pelanggan Pada Konsumen Luwak White Koffie Di Surabaya**

### **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

#### **Kepercayaan**

Menurut Ganiyu, Uche dan Elizabeth (2012) dalam jurnal Richard Chinomona & Dorah Dubihlela (2014) setuju bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan kepercayaan, maka timbul keputusan pembelian kembali. Kepercayaan adalah ketika seorang pelanggan yang sangat percaya pada produk atau layanan tertentu. Moorman *et al* (1993) dikutip dalam La dan Choi (2012) melihat kepercayaan menggunakan tiga pendekatan, yaitu :

1. keyakinan atau harapan tentang kelayakan pihak lain yang kerentanan atau ketidakpastian mereka.

dianggap telah sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Menurut Abroub *et al.*, 2011 dalam jurnal Methaq Ahmed Sallam (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan di tempat pertama tertarik dalam mendefinisikan :

1. Tingkah laku

- Ketertarikan konsumen pada saat pertama kali menggunakan produk atau jasa.
2. Ekspektasi  
Harapan yang mengarah kepada kinerja yang dicapai
  3. Kinerja yang dicapai  
Hasil yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa
  4. Kepuasan  
Perbandingan antara harapan dan kinerja yang dicapai mengarah baik untuk kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan.

### **Word Of Mouth**

Menurut Babin et al., 2005 dalam jurnal Soni Harsono (2014) disajikan model yang menghubungkan kualitas layanan, mempengaruhi nilai konsumen dan kepuasan serta menghubungkan semua pengeluaran tersebut dengan kepuasan konsumen dan niat untuk terlibat dalam kata rekomendasi mulut. Dengan indikator sebagai berikut :

- a. Nilai dari layanan atau layanan pelanggan (Customer Nilai) menangkap betapa berharganya penilaian pengalaman layanan atau jasa
- b. Kata rekomendasi mulut dapat mengarahkan untuk terlibat dalam komunikasi pribadi yang membujuk orang lain
- c. Pengalaman untuk layanan menyenangkan dan atau menguntungkan, konsumen akan termotivasi untuk membujuk keluarga dan teman-teman untuk berpartisipasi dalam seperti tingkah laku.

### **Niat Beli Ulang**

Niat Beli Ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) dalam jurnal Richard Chinomona, Dorah Dubihlela (2014:5) sebagai keputusan

individu tentang berulang kali membeli produk / jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan. Niat beli ulang didefinisikan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard 2003 dalam jurnal Richard Chinomona dan Dorah Dubihlela (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan individu tentang berulang kali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan.
- b. Pertama kali pembelian sering digunakan sebagai ukuran prediksi dari perilaku pembelian kembali.
- c. Keputusan untuk pembelian kembali mewakili keputusan pelanggan untuk terlibat dalam konsumsi terus menerus dari produk

### **Retensi Pelanggan**

Menurut Ranaweera dan Prabhu (2013) Retensi pelanggan memiliki pelanggan ketika menggunakan produk / jasa perusahaan. Retensi pelanggan dapat didefinisikan bahwa pelanggan untuk tinggal dengan penyedia layanan untuk masa depan perusahaan. Sedangkan menurut Shafi Ullah, Shahzad Khan dan Saqib Shahzad (2015) bahwa memiliki retensi pelanggan ketika :

- a. Retensi pelanggan adalah niat perilaku masa depan
- b. Kepercayaan pada retensi pelanggan bukan laba
- c. Keunggulan kompetitif hanya dapat melalui retensi pelanggan
- d. Loyalitas dengan alasan lampiran dan kewajiban adalah retensi pelanggan
- e. Pembelian yang sedang berlangsung adalah retensi pelanggan



### **Pengaruh Kepercayaan terhadap *Word of Mouth***

Diketahui, bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan pada perusahaan, dia berbicara dengan cara yang positif tentang perusahaan dan produk-produknya. Beberapa studi sebelumnya mengeksplorasi hubungan kuat pada kepercayaan nasabah dari mulut ke mulut, misalnya (Sichtmann, 2007) digambarkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada pelanggan dari mulut ke mulut. Selain itu, Ranaweera et al., (2003) menemukan adanya efek kepercayaan pelanggan dari mulut ke mulut. (Salehnia et al., 2014) dieksplorasi bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif pada pelanggan dari mulut ke mulut.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang**

Menurut Grewal, Hardesty Dan Iyer (2004) Niat Beli ulang akan ada pada konsumen dengan kepercayaan. Juga, di mana ada Kepercayaan, ada niat untuk menerima Kekurangan berdasarkan Harapan positif. Karena adanya ketidakpastian (Gounaris, 2005) mencatat kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang karena mengikat relasi antara pemasok dan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015). banyak faktor yang bertanggung jawab untuk retensi pelanggan ini, tetapi beberapa dari mereka yang penting. Dan mereka telah mendistribusikan 100 sampel. Setelah mendapatkan hasil dari studi mereka mengidentifikasi bahwa retensi pelanggan lebih bergantung pada kepercayaan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap WOM**

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari layanan merasa setelah digunakan. Terciptanya kepuasan pelanggan, oleh karena itu, dapat memberikan manfaat, termasuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Itu pelanggan yang puas atau bahkan sangat puas sangat senang (pelanggan senang) cenderung menjadi raja atau utusan bagi perusahaan menurut Tsedan Wilton di Tjiptono, 2005.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

Studi tentang perilaku konsumen mengatakan bahwa konsumen ingin kepuasan untuk tetap setia kepada pengecer mereka (Yang & Petersen, 2004) sementara di sisi lain, pengecer tidak pasti tentang apa yang memuaskan konsumen. Menurut penelitian oleh (Ali & Sankaran, 2010; Mattsson, 2009), kepuasan pelanggan adalah kunci yang loyalitas konsumen, kepercayaan dan perilaku pembelian ulang.

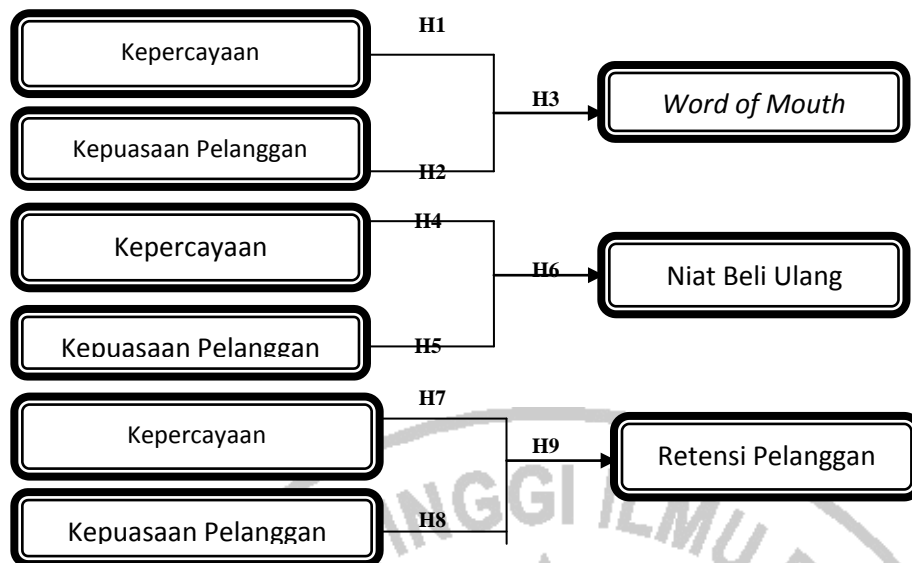
### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran metrik yang menggunakan bisnis dalam konsep dirasakan pelanggan (Gupta dan Zeithaml, 2007). Kepercayaan pelanggan terhadap merek memiliki hubungan positif dengan kepercayaan merek (Sahin & Kitapci, 2013). Jadi untuk membuat uang di masa depan untuk perusahaan-perusahaan ini adalah kepuasan pelanggan yang memainkan peran yang sangat penting (Hauser, Semester dan Wornerfelt, 1994).

Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, niat beli ulang dan retensi pelanggan akan digambarkan melalui

kerangka pemikiran dalam bentuk bagan

seperti Gambar 1.1:



Sumber : Data sekunder, diolah

**Gambar 1.1 :**  
**KERANGKA PENELITIAN**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### Populasi

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Luwak White Koffie di Surabaya.

#### Sampel

Dalam Carmen R. Wilson Van Voorhis and Betsy L. Morgan 2007:48) memberikan gambaran yang komperhensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Dengan memakai rumus  $N > 50 + 8m$  untuk menguji korelasi berganda.

Dimana :

$N$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah variabel bebas

Dengan demikian penentuan  $> 66$  responden pada penelitian ini telah memenuhi formalitas.

#### Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria pada anggota populasi yang

memenuhi syarat, memenuhi kriteria, dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian.

#### Variabel Penelitian

Variabel Bebas

$X_1$  : Kepercayaan

$X_2$  : Kepuasan Pelanggan

Variabel Terikat

$Y_1$  : *Word of Mouth*

$Y_2$  : Niat Beli Ulang

$Y_3$  : Retensi Pelanggan

#### Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah pendapat konsumen Luwak White Koffie tentang keyakinan terhadap perkiraan keuntungan yang akan didapatkan dengan memilih Luwak White Koffie.

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pendapat konsumen Luwak White Koffie tentang keyakinan terhadap reaksi sentimental dan emosional atau perilaku interaktif mengakui dan menyadari.



### **Word Of Mouth**

WOM adalah pendapat konsumen Luwak White Koffie tentang keyakinan terhadap penyampaian informasi yang dilakukan konsumen Luwak White Koffie kepada lingkungannya yang bersifat memberi pengetahuan maupun pembelaan atas Kopi Luwak.

### **Niat Beli Ulang**

Niat beli Ulang adalah pendapat konsumen Luwak White Koffie tentang keyakinan terhadap proses dalam mencapai suatu tujuan pembelian, dimana proses tersebut memungkinkan konsumen Luwak White Koffie untuk menganalisis dan mengevaluasi ketika ingin menikmati Luwak White Koffie.

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan adalah pendapat konsumen Luwak White Koffie tentang keyakinan terhadap bentuk loyalitas konsumen Luwak White Koffie yang dapat diukur dari niat dan kesediaan konsumen menikmati Luwak White Koffie secara berkelanjutan.

### **Alat Analisis**

Model *Multiple Regression Analysis* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS 16. Analisis regresi linier berganda adalah sebuah aplikasi multivariate yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) yang dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi yang di uji
- $\beta_2$  = Koefisien regresi yang di uji
- $\beta_3$  = Koefisien regresi yang di uji
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Kepuasan Pelanggan
- $e_i$  = Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian (residual)

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Uji Validitas**

Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pertanyaan tersebut. Pertanyaan dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh positif <5% atau 0.005 (Mahlotra, 2009:310)

#### **Uji Reliabilitas**

Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dnegan program SPSS. Item pengukuran dikatakan *Reliable* jika memilih nilai koefisien *Alpha Cronbach's* >0.60 (Noor, 2011:165).

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik (Imam Ghozali, 2013:160).

##### **1) Analisis Grafik**

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

##### **2) Analisis Statistik**

Uji statistik yang dapat digunakan untuk mengukur normalitas data yaitu salah satunya dengan menggunakan uji statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S). untuk mendeteksi data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah diatas tingkat kepercayaan  $\geq 0,05$  atau 5%. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

### b) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$ . Jika nilai VIF terbukti bernilai  $\leq 10$  maka tidak terjadi kolonieritas dalam variabel regresi tersebut (Imam Ghozali, 2013:106).

### c) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2013:110) tujuan dari uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Dimana :

HO : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

HA : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### d) Uji Heteroskedastisitas

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah :

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Model MRA (*Multiple Regression Analysis*)/ Berganda

Dalam hal ini yang perlu dianalisis adalah arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah sesuai dengan teori/logis.

#### Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (X) yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

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

Nilai  $R^2$  antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y).

#### Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (X) yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (Y).

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengukur besar kontribusi variabel bebas (X) secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai  $r^2$  antara 0 dan 1 ( $0 < r^2 < 1$ ). Nilai  $r^2$  yang paling besar menunjukkan variabel yang dominan dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel terikat.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Data

Hal ini bertujuan untuk mengetahui hasil rata-rata jawaban respon dan terhadap indikator yang dipakai dalam penelitian.

#### Analisis Deskriptif

Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$\text{IntervalKelas} = \frac{\text{nilai tinggi} - \text{nilai rendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**TABEL 1.3**  
**Skala Interval**

Kategori	Interval	Nilai
Sangat tidak setuju (STS)	$1.00 < x \leq 1.80$	1
Tidak setuju (TS)	$1.80 < x \leq 2.60$	2
Ragu-ragu (RR)	$2.60 < x \leq 3.40$	3
Setuju (S)	$3.40 < x \leq 4.20$	4
Sangat setuju (SS)	$4.20 < x \leq 5.00$	5

**Tanggapan Responden terhadap kepercayaan**  
Berdasarkan hasil analisa dari jawaban

kuisisioner yang diisi oleh responden maka akan disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	X1.1	0	0	6	71	23	4,17	Setuju
2.	X 1.2	0	1	4	80	15	4,09	Setuju
3.	X 1.3	0	1	4	73	22	4,16	Setuju
Mean Total							4,14	Setuju

Sumber :Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 1.4, Pada urutan pertama yaitu item X1.1 dengan mean sebesar 4,17, Pada urutan kedua yaitu item X1.2 dengan mean sebesar 4,09. Pada urutan ketiga yaitu item X1.3 dengan mean sebesar 4.16. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kepercayaan adalah sebesar 4.14.

**Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisa dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap kopi merek Luwak White Koffie, maka akan disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan pelanggan**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	X 2.1	0	0	5	85	13	4,08	Setuju
2	X 2.2	0	0	7	75	18	4,11	Setuju
3	X 2.3	0	0	4	84	12	4,08	Setuju
4	X 2.4	0	0	5	83	12	4,09	Setuju
Mean Total							4,09	Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 1.5, Pada urutan pertama yaitu item X2.1 dengan mean sebesar 4,08, Pada urutan kedua yaitu item X2.2 dengan mean sebesar 4,11. Pada urutan ketiga yaitu item X2.3 dengan mean sebesar 4.08. Pada urutan keempat yaitu item X2.4 dengan mean sebesar 4.09 Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4.09.

### Tanggapan responden terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil analisa dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden mengenai *Word of Mouth* mengenai Luwak White Koffie, maka akan disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 1.6**  
**Jawaban Responden Tentang *Word of Mouth* mengenai Luwak White Koffie**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Y 1.1	0	0	5	57	38	4,33	Sangat Setuju
2.	Y 1.2	0	2	12	63	23	4,07	Setuju
3.	Y 1.3	0	0	7	76	17	4,16	Setuju
Mean Total							4,19	Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 1.6, Pada urutan pertama yaitu item Y1.1 dengan mean sebesar 4,33, Pada urutan kedua yaitu item Y1.2 dengan mean sebesar 4,07. Pada urutan ketiga yaitu item Y1.3 dengan mean sebesar 4.16. Maka

dapat disimpulkan nilai total mean variabel *word of mouth* adalah sebesar 4.19.

### Tanggapan responden terhadap niat beli ulang

Maka hasil tanggapan responden pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Table 1.7**  
**Jawaban Responden Tentang Niat Beli Ulang**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Y 2.1	0	0	5	85	13	4,37	Sangat Setuju
2.	Y 2.2	0	0	7	75	18	4,19	Setuju
3.	Y 2.3	0	0	4	84	12	4,25	Sangat Setuju
Mean Total							4,27	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 1.7, Pada urutan pertama yaitu item Y2.1 dengan mean sebesar 4,37, Pada urutan kedua yaitu item Y2.2 dengan mean sebesar 4,19. Pada urutan ketiga yaitu item Y2.3 dengan mean sebesar 4.25. Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel *niat beli ulang* adalah sebesar 4.27.

### Tanggapan responden terhadap Retensi Pelanggan

Berdasarkan hasil analisa dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden mengenai retensi pelanggan pada kopi merek Luwak White Koffie, maka akan

disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut

**Tabel 1.8**  
**Jawaban Responden Tentang Retensi Pelanggan**

No.	Variabel	Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Y 3.1	0	1	10	69	20	4,08	Setuju
2.	Y 3.2	0	1	1	57	41	4,38	Sangat Setuju
3.	Y 3.3	0	0	3	75	22	4,24	Sangat Setuju
4.	Y 3.4	0	0	5	65	30	4,23	Sangat Setuju
Mean Total							4,23	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pemilihan item pada Tabel 1.8, Pada urutan pertama yaitu item Y3.1 dengan mean sebesar 4,08, Pada urutan kedua yaitu item Y3.2 dengan mean sebesar 4,38. Pada urutan ketiga yaitu item Y3.3 dengan mean sebesar 4.24. Pada urutan ketiga yaitu item Y4.3 dengan mean sebesar 4.24 Maka dapat disimpulkan nilai total mean variabel *retensi pelanggan* adalah sebesar 4.23

### Uji Asumsi Klasik

**Hasil Analisa Uji asumsi klasik dan Regresi dari Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap Variabel  $Y_1$**

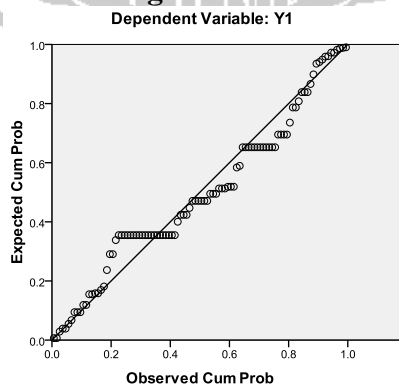
#### a. Uji Asumsi Klasik Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y_1$

Secara teoritis model regresi linear berganda akan menghasilkan nilai parameter model yang tidak bias apabila memenuhi uji asumsi klasik regresi, yaitu dengan melakukan uji normalitas, . hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian dengan grafik *normal probability plot* hasilnya normal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Gambar 1.2**  
**Uji Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



### Uji Multikolinearitas

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai  $VIF < 10$  maka

model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

**Tabel 1.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	ColinearityStatistic
	VIF
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	1.546
Kepuasan (X <sub>2</sub> )	1.546

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang ditampilkan pada lampiran, menunjukkan bahwa besarnya nilai toleransi  $VIF < 10$ , maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

**Uji Autokorelasi**

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik tentang otokorelasi dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.10**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.297 <sup>a</sup>	.088	.069	1.310	1.150

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y<sub>1</sub>

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

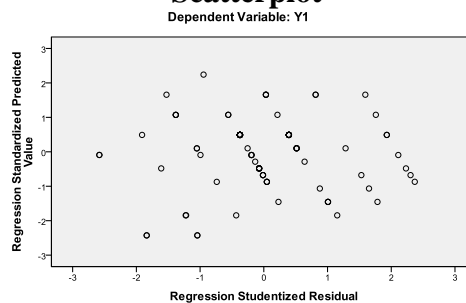
Dari tabel model *summary* diatas diketahui nilai D-W Kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap *Word of Mouth*(Y<sub>1</sub>) sebesar 1,150, sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W adalah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak

terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi tidak ada autokorelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.3**  
**Uji Heterokedasitas**  
**Scatterplot**



Hal ini berarti dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Uji Regresi Linear Berganda X1, X2, terhadap Y1**

**1. Koefisien regresi**

Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.11**  
**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
1	(Constant)	13.425	1.442	
	X1	-.392	.136	-.348
	X2	.235	.093	.305

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Analisa SPSS

Adapun hasil penghitungan dengan menggunakan rumus coefisien regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 13.425 + -0.392 + 0.235 + 1.442 = 14.71$$

Dari hasil penghitungan yang didapat 14,71 menunjukkan bahwa apabila

variabel X mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka *Word of Mouth* (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 13,71.

**Hasil Analisa Determinasi Regresi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.12 berikut ini :

**Tabel 1.12**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 <sup>a</sup>	.088	.069	1.310

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,297 atau 29,7%. Angka tersebut memberikan arti bahwa *Word of Mouth* kopi merek Luwak White Koffie dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, terhadap Y1**

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t):

**1. Uji F**

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$



Artinya secara simultan kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) kopi merek Luwak White Koffie.

- b. Menentukan nilai  $F_{tabel}$   
 $f = n - k - 1$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 2,699$$

Maka  $F_{tabel}$  adalah 2,699

- c. Menentukan  $F_{hitung}$   
 Menurut perhitungan program SPSS seperti pada tabel berikut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,681.

**Tabel 1.13**  
**Analisa Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.071	2	8.036	4.681	.011 <sup>a</sup>
Residual	166.519	97	1.717		
Total	182.590	99			

Sumber: Hasil Analisa SPSS

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Analisa SPSS

c. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

d. Interpretasi pengujian

Karena  $F_{hitung}$  sebesar 4,681 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,699, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 2. Uji t

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 (5%) dengan urutan langkah sebagai berikut :

- a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara parsial kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) Luwak White Koffie.

- b. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$t = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 1,66$$

Maka  $t_{tabel}$  adalah 1,66

Dalam tabel 1.13 berikut ini ditampilkan nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas yang dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 1.14**  
**Analisa Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	13.425	1.442		9.312	.000
	X1	-.392	.136	.348	2.890	.005
	X2	.235	.093	.305	2.526	.013

Sumber: Hasil Analisa SPSS

a. Dependent Variable: Y1

b. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau

$t_{hitung} > t_{tabel}$

c. Interpretasi pengujian

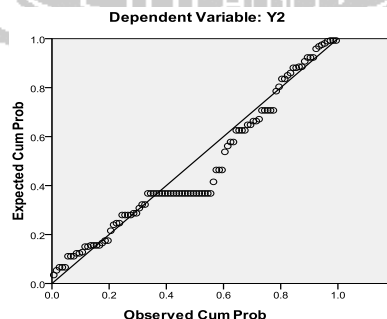
1) Karena nilai  $t_{hitung}$  kepercayaan (X<sub>1</sub>) sebesar 2,890 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan.

2) Karena  $t_{hitung}$  kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 2,526 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan.

b) Uji Asumsi Klasik Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>2</sub>  
**Uji Normalitas**

Hasil pengujian dengan grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.4**  
**Uji Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Berdasarkan hasil penelitian mengenai diagram plot diatas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis

diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

**Uji Multikolinearitas**

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai  $VIF < 10$  maka

model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

**Tabel 1.15**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	ColinearityStatistic
	VIF
Kepercayaan ( $X_1$ )	1.546
Kepuasan ( $X_2$ )	1.546

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Dari hasil uji maka dari seluruh variabel telah memenuhi kriteria, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

**Uji Autokorelasi**

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik tentang otokorelasi dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.16**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.146	1.134	1.379

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

b. Dependent Variable:  $Y_2$

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

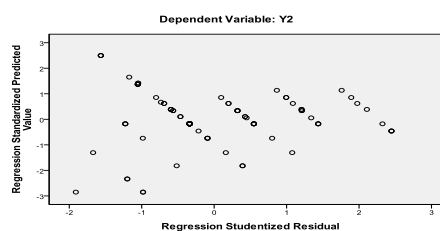
Dari tabel model *summary* diatas diketahui nilai D-W Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap niat beli ulang ( $Y_2$ ) sebesar 1,379, sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W adalah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak terdapat

autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi tidak ada autokorelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.5**  
**Uji Heterokedasitas**  
**Scatterplot**



Dari hasil grafik scatterplot diatas, terlihat seluruh titik menyebar secara acak dan tidak terbentuk pola tertentu yang jelas

serta tersebar diatas maupun dibawah. Hal ini berarti dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Hasil Analisa Regresi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>2</sub>**

**Koefisien regresi**

Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.17**  
**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.088	1.247	
X1	.255	.117	.251
X2	.140	.081	.200

Sumber: Hasil Analisa SPSS

Adapun hasil penghitungan dengan menggunakan rumus coefisien regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.088 + 0.255 + 0.140 + 1.247$$

$$= 8.73$$

Dari hasil penghitungan yang didapat 8,73 menunjukkan bahwa apabila variabel

Xmengalami penurunan sebesar satu satuan, maka niatbeli ulang(Y<sub>2</sub>) akan mengalami peningkatan sebesar 8,73.

**Hasil Analisa Determinasi Regresi**

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.18 berikut ini :

**Tabel 1.18**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.146	1.134

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,404 atau 40,4%. Angka tersebut memberikan arti bahwa niatbeli ulangkopi merek Luwak White Koffie dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) sebesar 40,4%, sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub>**

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t):

**1. Uji F**

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dengan urutan langkah sebagai berikut:

a. Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara simultan kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan

pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap niatbeli ulang ( $Y_2$ ) kopi merek Luwak White Koffie.

Menentukan nilai  $F_{tabel}$

$$f = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 2,699$$

Maka  $F_{tabel}$  adalah 2,699

b. Menentukan  $F_{hitung}$

Menurut perhitungan program SPSS seperti pada tabel berikut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,436

**Tabel 1.19**  
**Analisa Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.253	2	12.127	9.436	.000 <sup>a</sup>
Residual	124.657	97	1.285		
Total	148.910	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Analisa SPSS

c. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  (5%) dengan urutan langkah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak

d. Interpretasi pengujian

Karena  $F_{hitung}$  sebesar 4,681 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,699, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan

1)  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara parsial kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap niatbeli ulang ( $Y_2$ ) Luwak White Koffie.

2) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$t = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 1,66$$

Maka  $t_{tabel}$  adalah 1,66

Dalam tabel 1.20 berikut ini ditampilkan nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas yang dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS.

## Uji t

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikan yang digunakan sebesar 0,05

**Tabel 1.20**  
**Analisa Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.088	1.247		5.682	.000
X1	.255	.117	.251	2.175	.032

X2	.140	.081	.200	1.733	.051
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Hasil Analisa SPSS

3) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

4) Interpretasi pengujian

1. Karena nilai  $t_{hitung}$  kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 2,175 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan

2. Karena  $t_{hitung}$  kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 1,733 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi

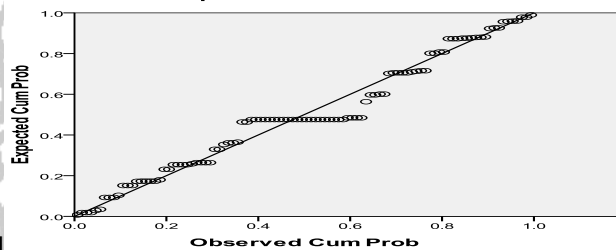
dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang kopi merek Luwak White Koffie.

c) Uji Asumsi Klasik Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y_3$

**Uji Normalitas**

Hasil pengujian dengan grafik *normal probability plot* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.6**  
**Uji Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized**  
Dependent Variable: Y3



**Residual**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai diagram plot diatas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

**Uji Multikolinearitas**

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai  $VIF < 10$  maka model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

**Tabel 1.21**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	ColinearityStatistic
	VIF
Kepercayaan ( $X_1$ )	1.546
Kepuasan ( $X_2$ )	1.546

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

**Uji Autokorelasi**

Pada hasil analisa data yang diperoleh melalui uji asumsi klasik tentang

otokorelasi dapat diketahui melalui tabel sebagai berikut

**Tabel 1.22**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 <sup>a</sup>	.375	.363	1.664	1.120

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y3

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

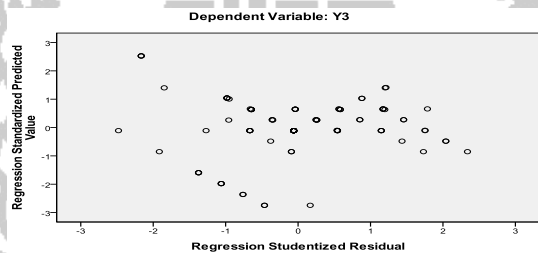
Dari tabel model *summary* diatas diketahui nilai D-W Kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan (X<sub>2</sub>) terhadap retensi pelanggan(Y<sub>3</sub>) sebesar 1,120, sedangkan alat deteksi yang dijadikan acuan angka D-W adalah -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi, maka dapat dinyatakan tidak

terdapat autokorelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian model regresi tidak ada autokorelasi.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.7**  
**Uji Heterokedasitas**  
**Scatterplot**



Dari hasil grafik scatterplot diatas, terlihat seluruh titik menyebar secara acak dan tidak terbentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah. Hal ini berarti dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Hasil Analisa Regresi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>3</sub>**

**Koefisien regresi**

Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.23**  
**Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.634	1.831	
X1	.489	.172	.284
X2	.475	.118	.400

Sumber: Hasil Analisa SPSS



Adapun hasil penghitungan dengan menggunakan rumus coefisien regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.634 + 0.489 + 0.475 + 1.831$$

$$= 5.43$$

Dari hasil penghitungan yang didapat 5,43 menunjukkan bahwa apabila variabel

Xmengalami penurunan sebesar satu satuan, maka retensi pelanggan ( $Y_3$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 5,43.

### Hasil Analisa Determinasi Regresi

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.24 berikut ini :

**Tabel 1.24**  
**Hasil Analisa Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 <sup>a</sup>	.375	.363	1.664

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y3

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,613 atau 61,3%. Angka tersebut memberikan arti bahwa retensi pelanggan kopi merek Luwak White Koffie dipengaruhi oleh faktor kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini

### Pengujian Hipotesis Variabel $X_1$ dan $X_2$ terhadap $Y_1$

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t):

#### Uji F

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikansi yang digunakan adalah

sebesar 0,05 atau 5% dengan urutan langkah sebagai berikut:

a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara simultan kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ( $Y_3$ ) kopi merek Luwak White Koffie.

b. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

$$f = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 2,699$$

Maka  $F_{tabel}$  adalah 2,699

c. Menentukan  $F_{hitung}$

Menurut perhitungan program SPSS seperti pada tabel berikut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,152

**Tabel 1.25**  
**Analisa Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.521	2	80.761	29.152	.000 <sup>a</sup>
	Residual	268.719	97	2.770		
	Total	430.240	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y3

Sumber: Hasil Analisa SPSS

- d. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  (5%) dengan urutan langkah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak

- e. Interpretasi pengujian

Karena  $F_{hitung}$  sebesar 4,681 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,699, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5%

a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya secara parsial kepercayaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ( $Y_3$ ) *Luwak White Koffie*.

b. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$t = n - k - 1$$

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$df = 96 = 1,66$$

Maka  $t_{tabel}$  adalah 1,66

### Uji t

Dalam pengujian hipotesis ini level signifikan yang digunakan sebesar 0,05

**Tabel 1.26**  
**Analisa Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.634	1.831		1.438	.154
X1	.489	.172	.284	2.842	.005
X2	.475	.118	.400	4.012	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Hasil Analisa SPSS

- c. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

- d. Interpretasi pengujian

1. Karena nilai  $t_{hitung}$  kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar 2,842 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5%

2. Karena  $t_{hitung}$  kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 4,012 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,66, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima, jadi dengan tingkat signifikan 5%

## **Pembahasan**

Berikut ini pembahasan terkait pemecahan masalah dan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini :

### **Kepercayaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan baik secara parsial dan serempak pada *word of mouth*. Hasil temuan lain juga berpendapat sama yang dilakukan oleh Soni Harsono (2014) bahwa kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Beberapa studi sebelumnya mengeksplorasi hubungan kuat pada kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth*, misalnya (Sichtmann, 2007) digambarkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat pada pelanggan dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian selanjutnya yakni melihat bahwa adanya pengaruh kepercayaan secara signifikan secara parsial dan serempak pada retensi pelanggan. Peneliti lain juga setuju dengan pendapat ini, hasil penelitian Shafi Ullah, Shahzad Khan and Saqib Shahzad (2015) banyak faktor yang bertanggung jawab untuk retensi pelanggan.

Hasil penelitian pada peneliti sekarang ditemukan pada variabel kepercayaan pelanggan di Surabaya bahwa Luwak White Koffie sesuai dengan selera kopi orang Indonesia dimana menunjukkan hasil rata-rata setuju dan sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa Luwak White Koffie telah berhasil menghipnotis pelanggan melalui kualitas rasa yang pas, tekstur warna kopi yang menarik dan bau yang wangi. Biji kopi luwak yang bagus akan menghasilkan kualitas rasa yang baik maka pada saat Luwak White Koffie sampai pada tangan konsumen memiliki rasa yang pas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut, Abroub et al (2011) dalam jurnal Methaq Ahmed Sallam (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan

di tempat pertama tertarik dalam mendefinisikan tingkah laku, ekspektasi, kinerja yang dicapai dan kepuasan.

Pada hasil penelitian sekarang ditunjukkan hasil yang sama seperti variabel sebelumnya dimana pada kepuasan pelanggan hasil survey rata-rata puas dan sangat puas menunjukkan angka yang sangat bagus bahwa banyak konsumen Luwak White Koffie di Surabaya memberikan umpan positif terhadap Luwak White Koffie.

### **Word of Mouth**

Hasil penelitian lain menunjukkan pendapat yang sama adanya efek kepercayaan pelanggan dari mulut ke mulut. (Salehnia et al., 2014) dieksplorasi bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek positif pada pelanggan dari mulut ke mulut.

Pada hasil penelitian sekarang ditunjukkan hasil yang didapat dari evaluasi *word of mouth* Luwak White Koffie di Surabaya, hasil ini tidak sama seperti variabel sebelumnya dimana menunjukkan hasil rata-rata puas dan sangat puas. Pada variabel pertama rata-rata konsumen setuju untuk mengarahkan pembicaraan membujuk rekan atau mengarahkan teman untuk mencoba Luwak White Koffie baik melalui *line*, *whatsapp*, dan lainnya.

Dari hasil survei penduduk di wilayah Surabaya dapat di simpulkan 1:9 dari 100 responden penduduk Surabaya. Dengan cita rasa yang sangat berbeda, Luwak White Koffie dapat bersaing unggul di bandingkan kopi-kopi lainnya. Hal ini akan membuat produsen mendapatkan informasi yang positif dari para konsumen.

### **Niat Beli Ulang**

Dari hasil survei , hampir seluruh responden hanya satu orang yang tidak setuju untuk mengkonsumsi kembali Luwak White Koffie. Walaupun ada yang ragu-ragu akan membeli ulang Luwak White Koffie ini tidak berpengaruh apa-

apa terhadap niat beli ulang pada konsumen kopi Luwak White Koffie di Surabaya dikarenakan lebih banyak konsumen untuk membeli ulang karena rasanya yang nikmat dan tidak membuat kembung. Hal ini akan berpengaruh besar bagi peningkatan penjualan pada produsen Luwak White Koffie.

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan adalah bahwa pelanggan untuk tinggal dengan penyedia layanan untuk masa depan mereka. Retensi pelanggan memberikan alasan seseorang yang mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan margin profitabilitas dan dengan mengurangi biaya yang dapat terjadi dalam merebut pelanggan baru (Rechfield & Kenny, 1990; Schmittlen, 1995; Rechhlied, 1996). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan serempak terhadap retensi pelanggan.

Harga yang konsisten membuat para pelanggan tetap setia memilih Luwak White Koffie sebagai kopi andalannya, di samping harga yang konsisten, cita rasa yang di berikan tetap sama dari tahun ke tahun. Luwak White Koffie memberikan kualitas terbaik agar para konsumen tetap setia memilih produk ini sebagai pilihan utamanya. Walaupun harus membayar mahal ada sebagian konsumen dari hasil survey di Surabaya akan tetap membeli Luwak White Koffie untuk mendapatkn manfaat serta menjadi pelanggan tetap.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*
2. Secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

3. Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*
4. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
5. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
6. Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
7. Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan
8. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan
9. Secara serempak kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada didalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih tergolong dalam penelitian baru dengan sampel Konsumen Luwak White Koffie di Surabaya yang tidak dapat digeneralisasi.
2. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan mengadopsi penelitian dari luar negeri sehingga beberapa item pernyataan di kuesioner tidak dapat dipahami responden dengan baik
3. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS yang menggunakan rata-rata dari jawaban responden untuk tiap variabel
4. Kemampuan model pada penelitian ini lemah, sehingga hasilnya mampu menunjukkan pengaruh pada konsumen Luwak White Koffie

## Saran

Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Luwak White Koffie
  - a. Perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen kopi “Luwak White Koffie” tetaplah menjaga kehalalan
  - b. Untuk menjaga kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas kopi dari segi tekstur yaitu kelembutan, kepekatan dan kopi instan tanpa ampas, dan juga pada rasa diharapkan perusahaan tetap mempertahankan rasa yang nikmat dengan memakai bibit unggul *Word of mouth* akan lebih efektif apabila perusahaan dalam melakukan periklanan di media iklan televisi.
  - c. Niat beli ulang perusahaan harus dapat menciptakan suatu inovasi produk yang lebih baik atau berbeda dari sebelumnya, hal ini juga baik dalam sistem pemasaran kopi Luwak White Koffie agar tetap menjadi pemimpin pasar dan terus menjaga product life cycle.
  - d. Retensi pelanggan merupakan indikator dengan nilai paling besar. Disarankan perusahaan dapat melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- a. Peningkatan dari kualitas produk yang dibuat oleh pihak perusahaan dapat memberikan produk yang memang benar-benar berkualitas sehingga konsumen tidak akan

berpaling selamanya dari kopi merek Luwak White Koffie.

- b. Mengenai harga dan yang dibuat diharapkan memang benar-benar dapat membuat masyarakat memberikan penilaian yang meyakinkan terhadap kualitas dan kuantitas kopi merek Luwak White Koffie.
- c. Kemudian promosi yang dipublikasikan diharapkan memang benar-benar direalisasikan sehingga pelanggan dapat menyatakan kesesuaian antara promosi dengan kualitas dan kuantitas kopi merek Luwak White Koffie.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hassan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT.Buku Seru. Jakarta
- Anwar Sanusi. 2013 . *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Pt. Indeks. Jakarta
- Maholtra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Terapan Jilid 1. PT Index. Jakarta
- Richard Chinomona, Dorah Dubihlela. “Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands?The Case of Gauteng Province of South Africa”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.5,09 May 2014
- Shafi Ullah, Shahzad Khan, Saqid Shahzad. “Factors Effecting Customer Retention” *City University Research Journal*.

Vol.05.01 January 2015, Article  
12

Soni Harsono.2014. “The Institution Image and Trust and Their Effect on the Possitive Word of Mouth”. *International Research Journal of Bussiness Studies*. Vol.7, No.1

Sugiyono, 2012. *Metode Peneltian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Uma Sekaran.2010. “ *Metode Penelitian untuk Bisnis*”. Salemba Empat. Jakarta

**Daftar Rujukan Website :**

<https://anekainfounik.net>

<http://cariyuk.com>

[www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id](http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id)

[www.andtau.blogspot.co.id](http://www.andtau.blogspot.co.id)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

<https://konsultansolusi.com/tag/persaingan-kopi/>