

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CAFE M COFFEE MANADO*ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE AND CONSUMER SATISFACTION ON CONSUMER LOYALTY AT CAFÉ M COFFEE MANADO*

Oleh:

Syavira Suci Supratman¹
Silvy L Mandey²
Ferdy Roring³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

1syavirasupratman98@gmail.com2silvyalmandey@unsrat.ac.id3ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Cafe M Coffee Manado. Mendeskripsikan pengaruh harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe M Coffee Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Cafe M Coffee Manado. Teknik dalam pengambilan sampel non-probability sampling. Untuk menentukan besarnya sampel dihitung dengan rumus teori Roscoe (1982). Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 97 responden yang merupakan konsumen Cafe M Coffee Manado. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado. Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado. Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado.

Kata kunci: Harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

Abstract'': This study aims to determine the suitable marketing strategy at Cafe M Coffee Manado. Describe the influence of price and consumer satisfaction mutually influence consumer loyalty at Cafe M Coffee Manado. This research used an approach quantitative with quantitative descriptive research. The population of this study are consumer at Café M Coffee Manado. The technique in sampling is non-probability sampling. To determine the sample size is calculated by Roscoe's (1982) theoretical formula. This study used a sample of 97 respondents who are consumers of Café M Coffee Manado. The instruments in this research are questionnaire. The data analysis method in this study used regression analysis multiple linear equations with the help pf SPSS version 25 program. From the results of the research, it is shown that the price simultaneously has a positive and significant effect on consumer loyalty at Cafe M Coffee Manado. Consumer Satisfaction simultaneously has a positive and significant effect on Consumer Loyalty at Cafe M Coffee Manado. Price and Consumer Satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty at Café M Coffee Manado.

Keywords: Price, consumer satisfaction and consumen loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan jasa yang menarik, kepuasan konsumen yang menyenangkan, fasilitas - fasilitas yang menunjang. Pada era kompetisi yang begitu ketat seperti saat ini jumlah produk dan merek baik dagang maupun jasa yang bersaing menjadi sangat banyak. Kosumen memiliki ragam pilihan dan alternatif khususnya dibidang jasa. Salah satu bisnis yang saat ini sedang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis cafe.

Ekstistensi cafe di Manado telah menjadi pemandangan sehari-hari masyarakat di Manado khususnya di kalangan anak muda. Salah satu cafe di Manado yang menarik perhatian saya ialah Cafe M *Coffee* Manado yang terletak di Jl. Sion No. 24, Sario Utara, Kec Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara. Awal mula tercetusnya konsep desain industrial dalam Cafe M *Coffee* Manado karena desain khas dengan ciri-ciri tampilan seolah-olah belum selesai tahap pengerjaannya atau terkesan sebagai ruangan yang belum sepenuhnya selesai di dekorasi. Konsep cafe industrial sendiri terasa kurang sempurna tanpa kehadiran aksesoris, misalnya pada kerangka kursi, kaki meja, dan tiang lampu. Pada bagian lantai, sebagian dilapisi keramik putih berbentuk segi empat dan sebagian lagi dibiarkan menjadi lantai semen. Untuk kesan yang lebih hangat dinding di cat warna putih dan dipadukan dengan potongan kayu. Ruangan dengan konsep industrial tidak lengkap tanpa kehadiran tanaman *indoor*. Dengan desain interior maupun eksterior yang *instagramable* yang unik membuat pengunjung ingin berlama-lama berfoto bersama teman, rekan kerja atau saudara untuk diunggah di media sosial seperti instagram atau facebook dan menyediakan koneksi *wifi* yang dapat di nikmati oleh konsumen juga memberikan pelayanan yang ramah bagi konsumen yang datang berkunjung.

Kotler dan Keller (2007), menyatakan bahwa harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang nantinya dapat menghasilkan pendapatan. Perusahaan dalam menjalankan bisnis perlu terlebih dahulu menetapkan harga jual, dikarenakan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah apabila keputusan penetapan harga jual cukup kompleks. Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan harga jual yang akan ia berikan kepada para konsumennya. Harga dalam konteks usaha bisnis kopi di Cafe M *Coffee* Manado perlu melihat harga sebagai salah satu pertimbangan yang penting dalam bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya dalam menarik pelanggan agar puas dan loyal terhadap jasa yang diberikan. Untuk meningkatkan persepsi konsumen soal produk yang disajikan soal stabilitas harga. Harga selalu menjadi masalah klasik dalam dunia bisnis atau usaha, karena konsumen selalu membandingkan harga dengan kompetitor yang lain, juga konsumen berkeinginan membeli produk apapun itu dengan harga yang sesuai dengan keinginan mereka atau murah. Akan tetapi disisi lain harga dapat diterima dalam sebagian besar konsumen jika produk yang digunakan mempunyai kualitas setara dengan harga.

Tabel 1 Data Penjualan Cafe M *Coffee* Manado bulan Oktober 2020-Maret 2021

Bulan	Penjualan
Oktober 2020	Rp.22. 500.000
November 2020	Rp.22. 875.000
Desember 2020	Rp.20. 258.000
Januari 2021	Rp.20. 722.000
Februari 2021	Rp.21. 735.000
Maret 2021	Rp.22. 967.000

Sumber : M *Coffee* Manado Tahun 2021

Tabel 1 menunjukkan data jumlah penjualan Cafe M *Coffee* Manado bulan Oktober 2020 – Maret 2021. Diketahui bahwa data penjualan pada bulan Oktober 2020 berjumlah Rp. 22.500.000, pada bulan November 2020 berjumlah Rp. 22.875.000, pada bulan Desember 2020 berjumlah Rp. 20.258.000, pada bulan Januari 2021 berjumlah Rp. 20.722. 000, pada bulan Februari 2021 berjumlah Rp. 21.735.000, pada bulan Maret 2021 berjumlah Rp. 22.967.000. dari data penjualan yang tertera bisa di lihat adanya penurunan jumlah penjualan dari bulan November 2020 – Januari 2021, hal ini disebabkan karena kurangnya konsumen yang datang berkunjung. Dikarenakan pelayanan konsumen yang kurang maksimal dan banyak kompetitor sejenis.

Setyo (2017), menguraikan bahwa harga yang tidak tepat pada suatu produk akan membuat konsumen tidak merasa puas, dimana produk yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayar konsumen. Soesanto (2016), mengatakan bahwa kepuasan konsumen itu akan terjadi ketika bauran pemasaran baik itu dari produk, tempat, harga, dan promosi yang ditawarkan pebisnis harus sesuai dengan harapan dan ekspektasinya

pada saat menggunakan dan menikmati produk tersebut. Griffin (2013), menjabarkan bahwa loyalitas konsumen bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui harga terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe M Coffee Manado*.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe M Coffee Manado*.
3. Untuk mengetahui harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe M Coffee Manado*.

TINJAUAN PUSATAKA

Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2001). Disisi lain, Kotler dan Amstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2000:110) memaparkan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tjiptono (2006) memaparkan loyalitas konsumen yaitu suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merek atau *service* yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merek atau kelompok merek yang sama berulang kali.

Harga

Zakaria dan Astuti (2013:3) menguraikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Manus dan Lumanauw (2015:697) menguraikan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau

Kepuasan Konsumen

Nugroho (2015:162) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Sangadji dan Sopiah (2013:182) menyatakan kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Penelitian Terdahulu

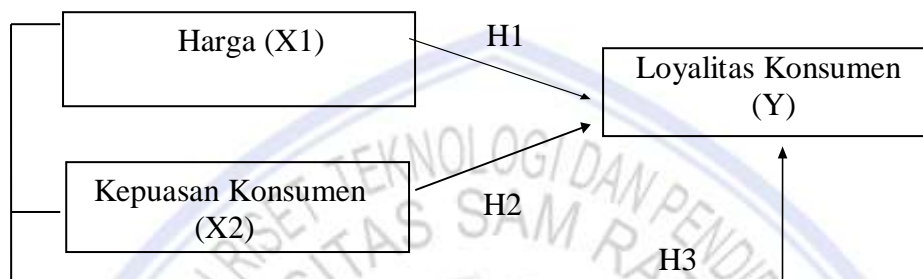
Nur Aini Oktaviana (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menyatakan pengaruh kualitas makanan, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Wedangan di Kota Surakarta.

Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryonodan dan Edward Gagah (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga atau tarif, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. Harga atau tarif, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi merupakan variabel bebas dan Kepuasan Konsumen merupakan variabel terikat. Hasil dari penelitian ini, variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain. Saran peneliti,

penelitian ini hanya meneliti faktor-faktor internal saja. Maka diperlukan penelitian lain yang meneliti faktor eksternal.

Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Hasil dari penelitian ini terdapat loyalitas yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Saran dari peneliti yaitu, bagi peneliti yang akan datang dengan topik yang sama. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan, dengan menggunakan variabel lain seperti promosi, pelayanan dan lainnya, sehingga diperoleh hasil yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kajian teori, 2022

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H2: Diduga kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Diduga harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskripsi kuantitatif. Jenis data penelitian menggunakan metode analisis linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Pada penelitian ini menjabarkan variabel bebas harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan mempunyai variabel terikat yaitu terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Cafe M *Coffee* Manado yang beralamat di Jl. Sion No. 24, Sario Utara, Kec Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2012:61). Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe M *Coffee* Manado. Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe (1982), maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 97 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah diperoleh dari berbagai sumber yaitu pengamatan (*observation*), wawancara (*interview*), dan kuesioner Sugiyono (2016 : 193)

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y), yang akan dianalisis menggunakan SPSS versi 23:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Variabel X_1 dan X_2

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Kepuasan Konsumen

e = *Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	Sig.	R _{tabel}	Kriteria
Harga (X1)	X1.1	0.743	0.00	0.1975	Valid
	X1.2	0.727	0.00	0.1975	Valid
	X1.3	0.284	0.00	0.1975	Valid
	X1.4	0.352	0.00	0.1975	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.815	0.00	0.1975	Valid
	X2.2	0.825	0.00	0.1975	Valid
	X2.3	0.843	0.00	0.1975	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0.779	0.00	0.1975	Valid
	Y1.2	0.851	0.00	0.1975	Valid
	Y1.3	0.822	0.00	0.1975	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 2 diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen memiliki status valid, karena r hitung > r tabel sebesar 0.1975.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Harga (X1)	0.800	Reliabel
Kepuasan Konsumen(X2)	0.766	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.751	Reliabel

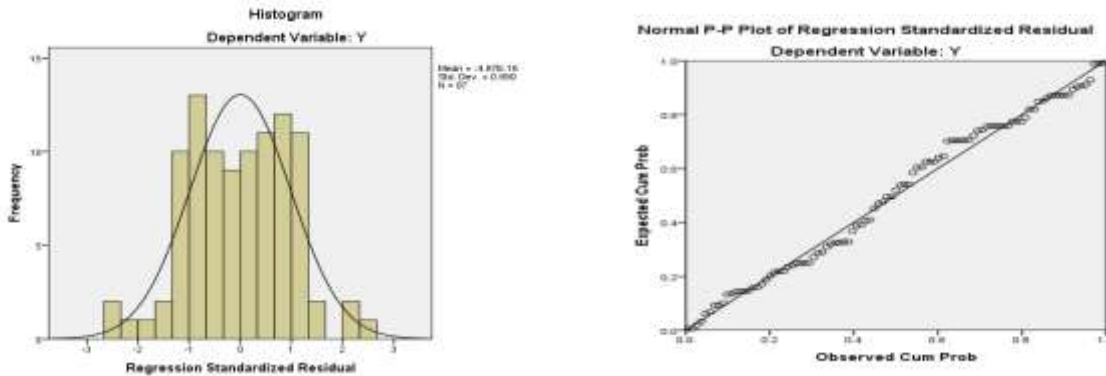
Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 3 diatas dapat dilihat dari nilai Cronbach' Alpha dari masing-masing variabel. Dengan demikian nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0.6 jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel. Sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Gambar 2 Uji Normalitas

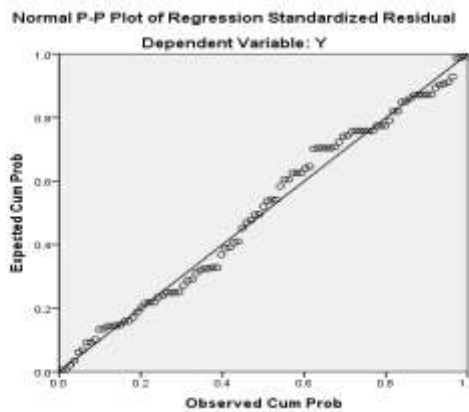


Gambar 2 Histogram Standardized Regression Residual

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Gambar 2 dapat diketahui Kurva normal pada Histogram diatas dapat dikaitkan bahwa model distribusi normal, karena membentuk menggunung ke atas, menyebar kesemua daerah kurva normal danmemberikan pola distribusi yang tidak melenceng kekiri dan kekanan. Selain itu, diagram diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Gambar 3 diatas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heerokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen.

Uji Multikolonieritas

Tabel.4 Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Harga (X1)	.787
	Kepuasan Konsumen (X2)	.787

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kepuasan Konsumen tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1(> 0.1) dan VIF lebih kecil dari 10.00 (< 10.00)

Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.246	1.707		-.730	.467
	X1	.359	.115	.273	3.130	.002
	X2	.551	.099	.488	5.593	.000

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 5 dapat diketahui maka persamaan regresi menunjukkan variabel bebas (*independent*) Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika 1 variabel (*independent*) berubah sebesar (1) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependent*) Loyalitas Konsumen Y adalah sebesar nilai koefisien (B) dan nilai variabel *independent* tersebut. Nilai koefisien regresi setiap variabel bebas dalam model persamaan regresi linier menunjukkan besar dan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.424	1.657

Sumber : Data Hasil Olahan, 2021

Tabel.6 diketahui nilai R adalah sebesar 0,661. Nilai Rsquare 0,436 ini berasal dari pengkuadratan nilai R, yaitu $0,661 \times 0,661 = 0,436$. Besarnya angka Rsquare adalah 0,436 atau sama dengan 43,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Kepuasan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 43,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 43,6\% = 56,4\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.883	2	99.941	36.390	.000 ^b
	Residual	258.158	94	2.746		
	Total	458.041	96			

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 7 dapat diketahui lewat analisa regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Harga (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari probabilitas $\alpha = 0.05$ (<5%) di dapatkan nilai f tabel sebesar 3,09.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.246	1.707		-.730	.467
	X1	.359	.115	.273	3.130	.002
	X2	.551	.099	.488	5.593	.000

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021

Tabel 8 diketahui Hasil Uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X₁ yaitu Harga, terhadap Y yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₁ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima atau terbukti. Hasil Uji signifikansi (sig.) secara parsial (Uji - t) dari variabel X₂ yaitu Kepuasan Konsumen, terhadap Y yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₂ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe M *Coffee* Manado. Koefisien Regresi variabel X₁ (Harga) bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan dari Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,359. Hasil Uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X₁ yaitu Harga, terhadap Y yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₁ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima atau terbukti. Penelitian ini membuktikan bahwa penentuan harga harus selalu diperhatikan karena harga menjadi salah satu acuan konsumen dalam menetapkan pilihan. Loyalitas konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Cafe M *Coffee* Manado. Koefisien Regresi variabel X₂ (Kepuasan Konsumen) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,551. Hasil Uji signifikansi (sig.) secara parsial (Uji - t) dari variabel X₂ yaitu Kepuasan Konsumen, terhadap Y yaitu Loyalitas Konsumen sebesar 0.000 yang berarti Koefisien Regresi X₂ terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima atau terbukti. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Cafe M *Coffee* Manado, itu membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya jika tidak dapat menjaga kepuasan konsumen maka akan melunturkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe M *Coffee* Manado. Berdasarkan analisa regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Harga (X₁) dan Kepuasan Konsumen (X₂) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari probabilitas $\alpha = 0.05$ (< 5%) di dapatkan nilai f tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama atau simultan. Harga menjadi acuan konsumen dalam membeli sebuah produk dan kepuasan konsumen menjadi adalah target dari harga yang ditetapkan, dari dua variabel ini kita dapat menyimpulkan bahwa sebenarnya harga, kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi loyalitas

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M *Coffee* Manado.
2. Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M *Coffee* Manado.
3. Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M *Coffee* Manado.

Saran

Pihak manajemen di Cafe M *Coffee* Manado wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M *Coffee* Manado antara lain Harga dan Kepuasan Konsumen. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen di Cafe M *Coffee* Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Irianty, E., Qomariah, N., dan Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol.2 No.1 Juni 2016. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1211/972> Diakses 06 November 2021.
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2001). *Principle Of Marketing*. Edisi kedua, Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Krisdayanto, I., Haryono, T. A., dan Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Jurnal Manajemen* Vol.4 (4), 2018. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1025/1000> Diakses 06 November 2021
- Manus, F., dan W. Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni (2015). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8697/8261> Diakses 06 November 2021

- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE* Vol.7 No.2 Juli (2015). <https://www.neliti.com/id/publications/268837/pengaruh-kualitas-pelayanan-kualitas-produk-layanan-dan-harga-produk-layanan-ter> Diakses 06 November 2021
- Oktaviana, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan di Kota Surakarta), *Skripsi tesis*, Universitas Muhammadiyah Jakarta. <https://core.ac.uk/download/pdf/160270314.pdf> Diakses 06 November 2021
- Roscoe 1982 Roscoe. (1982). *Research Methods For Bussiness Saglik, E. Gulluce, A. New York, Mc Graw Hill.*
- Sangadji, E, M., dan Sopiah, M.M. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Setyo, P.E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-765.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2006). *Manajemen kualitas jasa*. Yogyakarta: Andi
- Zakaria, S., I, Sri, R., dan T. A. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Mangement* Vol.2 No.3 Tahun 2013. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3229/3162> Diakses 06 November 2021