

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN J.CO DONUT & COFFEE MANADO TOWN SQUARE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

*THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER
LOYALTY J.CO DONUTS & COFFEE MANADO TOWN SQUARE DURING THE COVID-19
PANDEMIC*

Oleh :

Gledys C.P Sompie¹
Frederik G. Worang²
Yunita Mandagie³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹17061102012@student.unsrat.ac.id

²frederikworang@gmail.com

³mandagiey@yahoo.com

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung di J.CO Donuts and Coffee Manado, dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus ROA purba dan didapatkan responden sebanyak 96 orang. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji koefisien dan uji determinasi diketahui Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 40,7% terhadap Loyalitas Pelanggan. Saran untuk J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square dapat memperhatikan faktor-faktor seperti Harga dan kualitas pelayanan lewat merumuskan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Price Perception and Service Quality on Customer Loyalty, the population in this study were all people who had visited J.CO Donut and Coffee Manado, and the sample in this study used the ancient ROA formula and obtained 96 respondents. Data analysis in the form of validity, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results of the study indicate that simultaneously Price Perception and Service Quality affect Customer Loyalty. Partially Price Perception has a significant positive effect on Customer Loyalty. Partially Service Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty. Based on the coefficient test and determination test, it is known that Price Perception and Service Quality have an influence of 40.7% on Customer Loyalty. Suggestions for J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square can pay attention to factors such as price and service quality by formulating strategies that will be used to increase customer loyalty in order to increase sales volume.

Keywords : price perception, service quality, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

J.Co Donuts & Coffee adalah salah satu bisnis yang menggabungkan konsep penjualan produk dan gaya hidup (life style) yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki

oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. J.Co Donuts & Coffee yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba Amerika Serikat, ketika ia kembali ke Indonesia, ia kemudian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, sehingga ia mulai di J.Co Donuts & Coffee. Jadi, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.

Definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan Jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan pada saat ini karena adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh di harga.J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square sangat memperhatikan faktor harga tersebut, untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, agar pelanggan tidak mudah berpindah pada produk lainnya.Untuk itu kualitas pelayanan sangat penting bagi setiap pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan J.Co Donuts &Coffee Manado Town Squaresangat baik karyawannya, sangat ramah, berpakaian dengan rapih, bahkan ruangan J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square menerapkan protokol kesehatan, sehingga konsumen bisa merasakan kualitas pelayanan yang di miliki oleh karyawan J.Co Donuts & Coffee Manado Town Square sangat baik, untuk itu kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menarik konsumen.

Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan yang terbaik terhadap pelanggan , sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan membeli secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan harga serta kualitas pelayanan, dengan keunggulan yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan menjadi tujuan J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square yang harus diraih dalam mempertahankan pelanggannya dari perusahaan pesaing yang sejenis dengannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini, terutama dalam menghadapi masa pandemi virus Corona (Covid-19).

Tujuan Penelitian

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square?
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Harga

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2008:267) harga diartikan sebagai nilai suatu ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan Jasa. Indikator Persepsi Harga (Kotler dan Armstrong 2008:5): 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga, 3. Manfaat harga, 4. Daya saing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Indikator Kualitas Pelayanan (Kotler dalam Fandy Tjiptono 2016:284): 1. Tangible, 2. Reability, 3. Responsiveness, 4. Empathy, 5. Assurance.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Menurut Griffin (2003:5), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Indikator Loyalitas Pelanggan (Griffin dalam Sangadji dan Sophia 2013:105): 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Melakukan pembelian di semua lini produk/jasa. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dari pesaing

Penelitian Terdahulu

Penelitian Wahono dan Khalikussabir (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan pelayanan kualitas pada keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Sampling Dalam penelitian ini sampelnya adalah jenuh, artinya seluruh populasi dijadikan sampel. Hasil dari sebagian analisis, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi dan pelayanan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian, sementara secara bersamaan harga, promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.

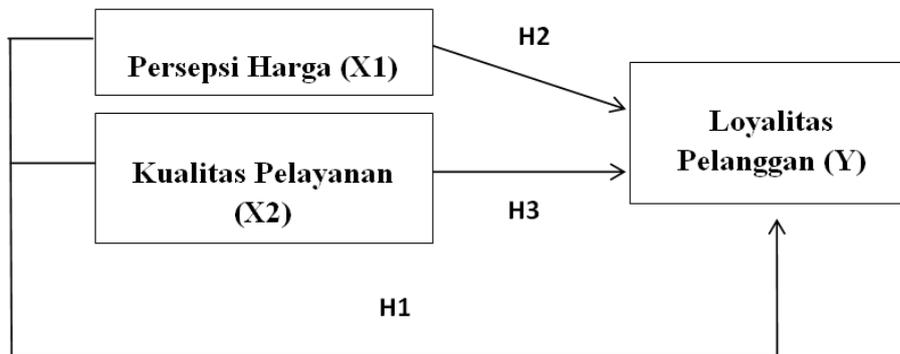
Penelitian Cahya, Andrian, Ramdhani dan Dwijayanti (2021) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Roti Bakar 97. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Roti Bakar 97. Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,395 < t$ tabel 2.004; variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,173 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,381 < t$ tabel 2.004. Berdasarkan hasil uji F kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,0$.

Penelitian Herawati, Widodo, Isman dan Wahid (2020) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 Konsumen yang loyal terhadap penggunaan jasa PT. JNE Cabang Muara Bungo. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis jalur untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

Penelitian Umami, Rizal dan Sumartik (2019) Penelitiannya untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap pelanggan kepuasan baik secara parsial maupun simultan di Warsu Coffee Cafe. Merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi adalah konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Warsu Coffee Cafe. Sampelnya Jumlah responden sebanyak 87 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan insidental jenis pengambilan sampel. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya secara parsial dan simultan, produk, harga, dan kualitas layanan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Kopi Warsu Kualitas produk kafe bagus.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori 2022*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014: 389) dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan berapa besar jumlah sampel dalam peneliti inimenggunakan rumus RAO purba. Untuk menentukan ukuran sampelyang dijelaskan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

e= Margin Of Error kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi adalah 0,1 (10%)

Dengan perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} \quad n = 96,04 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Namun karena ada unsur pembulatan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung kelapangan dengan melakukan wawancara. Data primer diperoleh dari J.CO Donuts &

Coffee Manado Town Square. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi atau objek penelitian melalui arsip-arsip dan dokumen-dokumen dari instansi yang bersangkutan (Sugiyono 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang berkunjung pada J.CO Donuts & Coffee Manado Town Square.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan Jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra 2016:113) kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan 2014) loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas dan uji korelasi.

Uji Normalitas Hipotesis

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. dan menurut Ghazali (2013:160) dalam Jacob (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis F dan t

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) pengujian Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

VARIABEL	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.673	0.000	Valid
	X1.2	0.729	0.000	Valid
	X1.3	0.755	0.000	Valid
	X1.4	0.671	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.886	0.000	Valid
	X2.2	0.769	0.000	Valid
	X2.3	0.829	0.000	Valid
	X2.4	0.831	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.881	0.000	Valid
	Y2	0.917	0.000	Valid
	Y3	0.844	0.000	Valid
	Y4	0.776	0.000	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel 1 memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

Uji Reliabilitas**Tabel 2 Paired Sample T-test Trading Volume Activity**

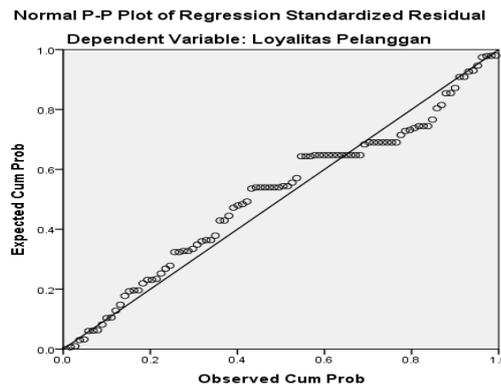
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga X ₁	0.687	Reliabel
Kualitas Pelayanan X ₂	0.841	Reliabel
Loyalitas Pelanggan Y ₃	0.877	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah *reliabel*, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X₁(0.687), X₂ (0.841), Y (0.877) memiliki nilai diatas 0,6.

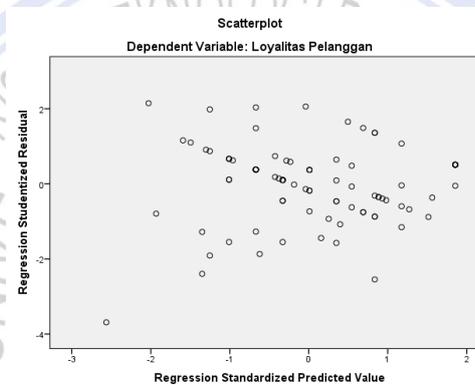
Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Gambar 2 berikut, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Gambar 3 menunjukkan grafik Scatter Plot uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini sehingga model regresi ini dinyatakan layak.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance VIF	
1 (Constant)		
Persepsi Harga X ₁	.875	1.143
Kualitas Pelayanan X ₂	.789	
		1.158

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Melihat hasil pada Tabel 3 hasil perhitungan *Tolerance* menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dengan nilai *Tolerance* variabel independen yaitu, Persepsi Harga 0.875 ,Kualitas Playanan 0.789. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Harga 1.143 Kualitas Pelayanan 1.158. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji F (Simultan)**Tabel 4. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	213.581	2	106.790	31.930	.000 ^b
Residual	311.044	93	3.345		
Total	524.625	95			

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai Fhitung sebesar 31.930 sementara Ftabel sebesar 2.74 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Uji t (Parsial)**Tabel 5. Uji t Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.167	2.034			.082	.935
Persepsi Harga	.509	.110	.397		4.645	.000
Kualitas Pelayanan	.437	.098	.379		4.440	.000

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Untuk menguji pengaruh dari variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

1. Untuk variabel Harga diperoleh angka thitung 4.645 > ttabel yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh angka thitung 4.440 > ttabel yaitu sebesar 1.989 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.394	1.82881

Sumber: Hasil olahan data SPSS 23

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.638. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat.

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dilihat R² yang dihasilkan sebesar 0.407 atau 40,7%. Angka ini menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square dipengaruhi oleh faktor Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) sebanyak 40,7%, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Hasil Penelitian ini

sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Bulan (2016) yaitu bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal Persepsi Harga akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati, Widodo, Isman, dan Wahid (2019) yang menyatakan juga bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan penelitian yang dilakukan Bulan (2016) juga menyatakan bahwa Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi dalam hal Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) yang juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2019) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan artinya apabila Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mengalami peningkatan, akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya secara parsial Persepsi Harga memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. J.CO Donuts and Coffee Manado Town Square sebaiknya memperhatikan faktor-faktor Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti memberikan harga diskon setiap tanggal-tanggal tertentu bagi para pelanggan atau memberikan bonus kopi saat membeli beberapa paket *Donuts*, dan dengan Kualitas Pelayanan pihak J.CO juga bisa lebih ditingkatkan misalnya cepat tanggap dalam melayani kemauan pelanggan agar pelanggan merasa dilayani dengan baik dengan begitu pihak J.CO dapat merasakan manfaat dari Loyalitas pelanggan misalnya ada pelanggan yang membawa pelanggan baru untuk membeli di J.CO dengan begitu pihak perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi demi mendapatkan pelanggan baru.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih banyak kepada variabel-variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam kaitannya untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Unsam*. Vol.5 No.2. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/73/46>
- Cahya, A.D., Andrian, R., Ramdhani, R.C., Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No.1. https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/3444/pdf_78
- Dewi, M.P., (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol.16 No. 2. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/9242/pdf>
- Griffin, R. W.(2003). *Perilaku Organisasi-Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herawati, H., Widodo, R., Isman, I., Wahid, D. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Expedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo). *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*. Vol, 3 No. 3 <https://jurnal.stiasetihsetio.ac.id/index.php/admng/article/view/96>
- Kotler, P. & Armstrong, G.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa. Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Sugiyono .(2011).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Srategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Umami, R., As'at Rizal, A., & Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe . *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Volume 15, Nomor 2, Oktober 2019. Hal. 250-257, 8*. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/630>
- Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen*