



ANALISIS PERSEPSI HARGA, SUASANA CAFE DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

Oleh :

ADNAN HASAN¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros
Makassar
adnan@umma.ac.id

NUR ASIA HAMID²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muslim Maros
Maros

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh persepsi harga, suasana cafe dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Zero Cafe Makassar. Semakin banyaknya pengusaha yang berinvestasi pada sektor usaha cafe membuat jenis usaha ini semakin kompetitif. Survey awal menemukan bahwa loyalitas pengunjung Zero Cafe Makassar dipengaruhi banyak faktor, diantaranya persepsi harga, suasana cafe dan pelayanan. Hasil penelitian ini akan berkontribusi terhadap kekayaan data dan informasi sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran dalam upaya pencapaian loyalitas konsumen. Target khusus dalam penelitian ini yakni menjadi referensi atau rekomendasi atas pentingnya strategi harga, suasana cafe dan pelayanan dalam menciptakan daya saing usaha. Metode yang digunakan yakni metode observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil uji parsial menunjukkan variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan yaitu 6,234. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), suasana cafe (X2), pelayanan (X3) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan Zero Cafe Makassar (Y) sebesar 38,907%.

Kata Kunci : *Harga; Suasana Cafe; Pelayanan; Loyalitas; Zero Cafe Makassar*

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the effect of price, cafe atmosphere and service on customer loyalty at Zero Cafe Makassar. The increasing number of entrepreneurs investing in the cafe business sector makes this type of business more competitive. Initial survey found that visitor loyalty to Zero Cafe Makassar was influenced by many factors, including price, cafe atmosphere and service. The results of this study will contribute to the wealth of data and information as an effort to develop a marketing strategy in order to achieve consumer loyalty. The specific target in this study is to become a reference or recommendation on the importance of price strategy, cafe atmosphere and service in creating business competitiveness. The method used is the method of observation, interviews and questionnaires. The partial test results show that the service variable has the most significant effect, namely 6.234. The simultaneous test results show that the variable price (X1), cafe atmosphere (X2), service (X3) affects the customer loyalty variable Zero Cafe Makassar (Y) by 38.907%.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dari hari ke hari semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari munculnya usaha-usaha baru di berbagai daerah di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia menurut data dari BPS, Kuartal I 2018, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia berada pada kisaran 5,06 Persen. Angka ini tumbuh lebih tinggi dibanding pertumbuhan ekonomi kuartal I 2017 (year on year) sebesar 5,01 persen (data dari www.bps.go.id). Data ini menunjukkan geliat ekonomi sedang dalam trend positif, dan memberi dampak positif terhadap berbagai pelaku bisnis, salah satunya adalah bisnis kafe. Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar(<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>). General Manager Reed Panorama Exhibitions, James Boy mengatakan, Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis kafe. Sebab, kelas menengah tanah air terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak.

Makassar adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan tingkat aktifitas ekonomi yang cukup tinggi. Makassar yang memiliki visi menjadi kota dunia terus melakukan pembangunan yang pada gilirannya akan memberi efek pertumbuhan pada bisnis-bisnis yang ada di Makassar. Bisnis kafe di Makassar cukup banyak dan terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi Makassar yang cukup tinggi ikut memberi andil dalam menciptakan iklim bisnis yang positif. Tercatat, 2000 Cafe Resto yang terdaftar di Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) saat ini. Jumlah yang cukup banyak dan membuat bisnis ini terlihat cukup menjanjikan.

Zero cafe adalah salah satu cafe yang hadir sekitar akhir tahun 2017. Cafe yang terletak dekat dengan kampus Universitas Hasanuddin ini dalam perkembangannya semakin pesat dengan jumlah kunjungan yang terus bertambah. Banyak aspek yang membuat Zero cafe terus mengalami peningkatan. Harga, suasana dan kualitas pelayanan adalah tiga aspek yang cukup ditekankan oleh pihak manajemen Zero Cafe. Ketiga aspek ini yang kemudian memberi dampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Jika melihat semakin menjamurnya bisnis cafe di Makassar, perusahaan harus mampu untuk terus melakukan pengembangan yang inovatif dan adaptif terhadap selera kawula muda yang menjadi segmentasi dari bisnis cafe. Loyalitas tercipta dari keunggulan-keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan hingga menciptakan keunggulan branding.

Penelitian yang dilakukan oleh Claudia (2017) memberi hasil bahwa Harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sementara suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Selain itu, Yukhebeth Yulita Heryani (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memberi penjelasan bahwa Kualitas pelayanan dan Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kedua penelitian diatas menunjukkan perbedaan hasil pada suasana toko dimana tidak selamanya suasana toko memberi efek loyal pada pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Maintenance pelanggan hingga menjadi pelanggan loyal adalah suatu keharusan yang menempatkan pelanggan sebagai bagian penting pada eksistensi sebuah bisnis. Peran pemasaran penting dalam mengelola pelanggan dan menjadikannya loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Sama halnya dengan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Ishaq et al. (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Sedangkan Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) mendeskripsikan loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, pelanggan yang loyal mungkin tidak selalu puas namun pelanggan yang puas adalah pelanggan yang loyal.

Dari beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap komitmen pelanggan untuk melakukan skala prioritas dalam penggunaan produk secara konsisten. Pelanggan akan mengedepankan penggunaan produk perusahaan tertentu saja. Tahapan loyalitas menurut Oliver (2015:433) ada 4, yaitu :

- a. *Cognitive Loyalty*
- b. *Affective Loyalty*
- c. *Conative Loyalty*
- d. *Action Loyalty*

Loyalitas tidak terbentuk secara cepat dan mudah. Pelanggan akan selektif berdasarkan pada beberapa faktor hingga pada kesimpulan yang mengakibatkan loyalitas

terhadap perusahaan. Inovasi dan adaptasi sangat diperlukan untuk bisa survive pada sektor bisnis. Menurut Hadinata (2013) indikator dari loyalitas adalah:

- a. Pelanggan mempertimbangkan produk perusahaan menjadi pilihan pertama dibandingkan produk perusahaan lain,
- b. Pelanggan mengingat produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

Persepsi berkaitan dengan proses penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam persepsi harga, persepsi adalah tentang pandangan subjektif seseorang terhadap harga yang melekat pada produk atau jasa. Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 228) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152):

- a. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya, dan
- b. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual. Berkaitan dengan kualitas, persepsi yang sering dan akan selalu terbangun adalah harga akan sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut :

- a. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
Harga akan selalu mengindikasikan citra sebuah produk atau jasa. Kualitas mulanya mulai dipersepsikan oleh pelanggan melalui harga dan membandingkannya dengan produk sejenis..
- b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value)
Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceive benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Nilai ini menjadi pengharapan pelanggan bahwa akan seperti apa yang mereka peroleh jika menggunakan produk dengan harga tersebut.
- c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
Harga seharusnya adalah bauran pemasaran yang paling mudah berubah sesuai dengan kondisi yang ada. Harga harus menyesuaikan dengan target pasar. Hal ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Julisal dan Randi Ilham (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe “Kupu Bistro” Bandung”, menunjukkan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Jewel Dela Novixoxo , Paul Fred Kumi, Lucy Anning

dan Samuel Darko (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah elemen paling penting yang menarik pelanggan. pelanggan juga mengkonfirmasi bahwa mereka selalu membeli dari Shoprite sebagai akibat dari harga yang lebih rendah dan terus melakukan pembelian berulang untuk alasan yang sama.

Suasana cafe dalam bisnis sangat menentukan kesediaan pelanggan untuk kembali menikmati sajian-sajian dari café. Mowen dan Minor (2002: 139) menjelaskan istilah atmospherics atau lebih dikenal dengan sebutan suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekture karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Suasana akan membentuk persepsi pada pelanggan dan memberi kesan tertentu. Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Berdasarkan pengertian suasana toko tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko adalah usaha rekayasa atribut-atribut toko dengan tujuan memberi kesan positif pada pelanggan yang melakukan pembelian pada toko. Elemen-elemen suasana toko menurut Mowen dan Minor (2002: 140) adalah :

a. Layout (Tata Letak)

Layout berarti penempatan barang-barang, perlengkapan dan peralatan toko dengan tujuan memberikan ruang bagi pelanggan.

b. Suara

Suara dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan selama berada dalam toko/café. Suara-suara ini akan mempengaruhi emosi pelanggan.

c. Bau

Bau memberi efek kenyamanan bagi pelanggan selama berada didalam café. Bau juga memberi dampak emosi dan dapat menentukan seberapa lama pelanggan betah di ruang café.

d. Tekstur

Tekstur diartikan sebagai perwujudan fisik yang menonjol pada permukaan bangunan, bentuk, bisa berupa lukisan. Tekstur ini memberi kesan dan kualitas ruang yang menarik emosi pelanggan.

e. Desain Bangunan

Desain erat kaitannya dengan seni. Desain bangunan memberi efek yang mendalam bagi karyawan maupun bagi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh endra Winarjo dan Edwin Japariato mengemukakan bahwa suasana berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. (Hendra Winarjo, 2017)

Kualitas pelayanan dipandang sebagai bagian yang perlu dimiliki dan ditingkatkan oleh perusahaan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011: 180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu:

a. Keandalan

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan atau dengan kata lain memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Daya tanggap

Keinginan para karyawan atau staff dalam melihat dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan selama berada dalam wilayah cafe

c. Jaminan

Integritas dari para karyawan dalam menangani setiap keluhan dari pelanggan.

d. Perhatian

Komunikasi yang baik, kepedulian pribadi yang menunjukkan ketulusan dalam pelayanan terhadap pelanggan.

e. Bukti Fisik

Tampilan fisik, baik gedung, karyawan dan sarana cafe, dst.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi pengaruh strategi Harga, Suasana Cafe dan Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020 – Juni 2020, bertempat di Zero Cafe Makassar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan kuisisioner kepada konsumen. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui respon konsumen mengenai strategi Harga, Suasana Cafe dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Zero Cafe Makassar. Hasil dari pengolahan data ini diharapkan memberi masukan konstruktif bagi Zero Cafe Makassar untuk mengambil langkah strategi terkait Harga, Suasana Cafe dan Pelayanan yang efektif dan efisien dalam menarik konsumen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS For Windows versi 23.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah seluruh tahapan pengujian model dilakukan, selanjutnya seluruh konstruk yang telah diperbaiki dalam model penelitian dikumpulkan dan dihubungkan satu sama lain untuk diuji.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan/pertanyaan dalam instrument penelitian, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment pearson. Data diolah dengan bantuan program SPSS versi 23.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel (5%)}	Ket.
HARGA				
X ₁	Pernyataan 1	0,278	0,613	Valid
	Pernyataan 2	0,278	0,624	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,764	Valid
	Pernyataan 4	0,278	0,543	Valid
SUASANA CAFE				
X ₂	Pernyataan 1	0,278	0,476	Valid
	Pernyataan 2	0,278	0,541	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,537	Valid
	Pernyataan 4	0,278	0,729	Valid
PELAYANAN				
X ₃	Pernyataan 1	0,278	0,567	Valid
	Pernyataan 2	0,278	0,314	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,390	Valid
	Pernyataan 4	0,278	0,387	Valid
LOYALITAS				
Y	Pernyataan 1	0,278	0,619	Valid
	Pernyataan 2	0,278	0,420	Valid
	Pernyataan 3	0,278	0,725	Valid
	Pernyataan 4	0,278	0,419	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel $n-2 = 48$ (0,278) pada taraf signifikansi 5%. Artinya tiap item pernyataan/indikator variabel Harga, Suasana Cafe, Pelayanan, dan Loyalitas, berkorelasi dengan skor totalnya serta data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Pengujian cronbach's alpha digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan (reliability) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilai cronbach's alpha semakin mendekati 1 mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi pula

konsistensi internal reliabilitasnya. Adapun secara ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	16

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas memperoleh nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Sesuai dengan pernyataan, dinyatakan reliabel (handal) jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel (dapat diandalkan).

Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas

Metode yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil perhitungan data melalui uji Kolmogorov Smirnov dikatakan berdistribusi normal jika adalah bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji tersebut tidak normal, dan jika signifikansi diatas 0,05 berarti data tersebut dapat dianggap berdistribusi norma.

Adapun secara ringkas hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,63428919
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,109
	<i>Positive</i>	,104
	<i>Negative</i>	-,109
<i>Test Statistic</i>		,109
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,186^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari tabel hasil uji normalitas, nilai signifikansi adalah 0,186. Nilai ini lebih dari 0,05, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kenyakan penelitian menyebutkan bahwa jika tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Adapun secara ringkas hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolienearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,491	2,594		1,732	,090		
1 Harga	-,065	,167	-,042	-,393	,696	,525	1,904
Suasana	,259	,113	,272	2,301	,026	,440	2,274
Pelayanan	,627	,101	,670	6,234	,000	,532	1,879

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

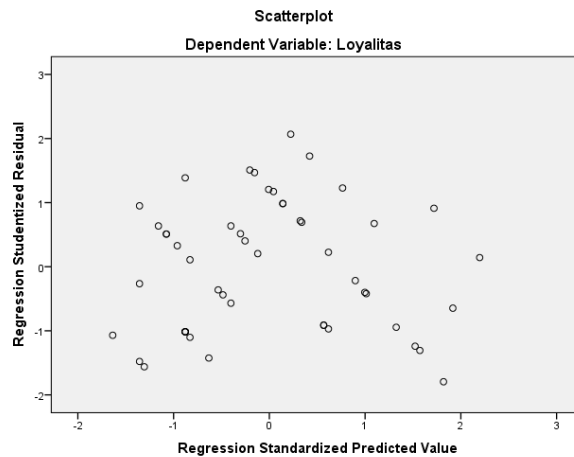
Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Tolerance kelima variabel sebesar 0,525 (X1), 0,440 (X2), 0,532 (X3), sedangkan nilai VIF dari ketiga variabel diperoleh 1,904 (X1), 2,274 (X2), 1,879 (X3). Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang sering dipakai untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari persoalan heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Cara tersebut bisa menjadi fatal karena pengambilan keputusan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Adapun secara ringkas hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut.

Adapun secara ringkas hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi..

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

a. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda linear. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara harga, suasana cafe, dan pelayanan terhadap loyalitas pengunjung Zero Cafe Makassar. Hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Persamaan Linier
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,491	2,594		1,732	,090
1 Harga	-,065	,167	-,042	-,393	,696
Suasana	,259	,113	,272	2,301	,026
Pelayanan	,627	,101	,670	6,234	,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari hasil pada tabel 10, diperoleh persamaan linear dari hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,491 - 0,065X_1 + 0,259X_2 + 0,627X_3$$

b. Uji Korelasi

Setelah memperoleh nilai koefisien b serta persamaan garis regresinya, maka untuk mengukur signifikan antara variabel X terhadap variabel Y dengan cara menghitung koefisiennya sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,847 ^a	,717	,699	,852	,717	38,907	3	46	,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dalam penelitian ini memiliki hubungan (korelasi) yang kuat sebesar 84,7%. Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square), yaitu sebesar 0,717 atau 71,7% yang berarti bahwa variabel independen X dalam penelitian ini mempengaruhi variabel Y sebesar 71,7%, sedangkan selebihnya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan berdasarkan nilai signifikansi

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$Sig < 0,05$ = Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$Sig > 0,05$ = variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun hasil uji-t secara ringkas dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel} (5%)	Sig
Harga	-0,393	1,678	0,696
Suasana	2,301	1,678	0,026
Pelayanan	6,234	1,678	0,000

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Hasil uji-t dari variabel harga memiliki nilai thitung = -0,393 sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,678. Dikarenakan thitung < ttabel sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga secara statistik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zero Cafe.

Hasil uji-t dari variabel Suasana cafe memiliki nilai thitung = 2,301, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,678. Dikarenakan thitung > ttabel, dapat diartikan bahwa variabel suasana cafe secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zero Cafe.

Hasil uji-t dari variabel pelayanan memiliki nilai thitung = 6,234, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah = 1,678. Dikarenakan thitung > ttabel, dapat diartikan bahwa variabel pelayanan secara statistik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Zero Cafe.

d. Uji Secara Serentak (uji F)

Untuk menguji koefisien regresi secara menyeluruh digunakan uji F (uji secara serentak) dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$ dengan proses pengujian sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Ho ditolak Ha diterima, berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y (signifikan).

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Ho diterima Ha ditolak, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y (tidak signifikan).

Dimana :

Ho = Tidak terdapat hubungan yang berarti antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha = Terdapat hubungan yang berarti antara variabel X terhadap variabel Y.

Dari hasil analisis diperoleh maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji F (uji serentak)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84,643	3	28,214	38,907	,000 ^b
Residual	33,357	46	,725		
Total	118,000	49			

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh hasil, nilai Fhitung sebesar 38,907 dengan nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Fhitung 38,907 > Ftabel sebesar 2,81 atau signifikan F sebesar 0,000 < 5% (0,05) yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), suasana cafe (X2), pelayanan (X3) mempengaruhi variabel loyalitas konsumen Zero Cafe Makassar (Y).

IV. PENUTUP

Simpulan dari penelitian ini adalah persepsi harga variabel persepsi harga, suasana cafe dan pelayanan berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan Zero Cafe Makassar. Penelitian ini memberi informasi bahwa strategi variabel yang paling berpengaruh adalah pelayanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem pelayanan yang prima dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen sangat menentukan loyalitas. Untuk itu, pelayanan yang diterapkan oleh manajemen Zero Cafe perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan sehingga daya saing dan citra perusahaan dapat terus dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Donnal Putera. 2018. BPS: Kuartal I 2018, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 5,06 Persen", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/07/113925626/bps-kuartal-i-2018-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-506-persen>.
- Idris Rusadi Putra. 2016. (<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>).
- Maria Claudia. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Atmosfer Toko, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata dharma Pelanggan McDonald's Jl. Jenderal Sudirman No.38, Yogyakarta), Jurnal Universitas Santa Dharma Yogyakarta (2017).
- Heryani , Yukhebeth, Yulita. 2014. *pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen*. 2014
- Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol 17, No.2
- Moses, Brando & Budiastuti, Dyah. (2012). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Jakarta. Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Bisnis*.Alfabeta, Bandung.
- Risko Putra, Sri Suryoko, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. (Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute SemarangJakarta). Jurnal Universitas Diponegoro, Yogyakarta (2016).
- Santika Devi, *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*.(Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). Jurnal Universitas Brawijaya Malang (2017).
- Julisal dan Randi Ilham, *Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe "Kupu Bistro" Bandung*, (2016).

Jewel Dela Novixoxo, P. F. (2018). *The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry (Vol. 4)*. Dubai, United Arab Emirates: Scholars Middle East Publishers.

Hendra Winarjo, E. J. (2017). Pengaruh *Food Quality* dan *Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Intro di Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.