

PENGARUH IKLAN ONLINE INSTAGRAM, SISTEM PEMBAYARAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MICKEY DIMSUM TEBING TINGGI

Fayza¹, Dinda Ameilia Putri², Yenni Mariani Sinurat³, Nursaimatussaddiya⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya
E-mail: fayza202407@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya
E-mail: sinuratyenni0990@gmail.com

Abstract

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting bagi keberlangsungan bisnis dari setiap perusahaan. Tingginya tingkat pesaing mampu menyebabkan naik turunnya rasa loyalitas pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Iklan Online, Sistem Pembayaran, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mickey Dimsum. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Non Probability sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan, Uji Hipotesis. Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa Iklan Online tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sistem Pembayaran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Iklan Online, Sistem Pembayaran, dan Persepsi Harga berpengaruh secara silmutan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keywords: *Iklan Online Instagram, Sistem Pembayaran, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan layanan mereka. Media sosial, khususnya Instagram, ini telah menjadi salah satu platform yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan melalui iklan online yang menarik secara visual. Dengan fitur-fitur yang memungkinkan segmentasi audiens yang spesifik, iklan instagram dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek, termasuk persepsi mereka terhadap harga produk yang ditawarkan.

Mickey Dimsum Tebing Tinggi ini merupakan salah satu cafe makanan yang banyak peminatnya dengan cita rasa yang enak. Selain menu makanan dimsum, cafe Mickey Dimsum juga menyajikan beragam menu makanan lainnya. Mickey Dimsum ini berada di Jl. Ahmad Yani, Tebing Tinggi. Cafe Mickey Dimsum sudah berusia puluhan tahun dan menjadi salah satu kuliner populer di Tebing Tinggi. Pemilik cafe mengatakan bahwa Mickey Dimsum sudah berdiri sejak tahun 2016.

Pertumbuhan jumlah cafe dan beberapa lokasi kuliner pada Kota Tebing Tinggi memang memperlihatkan bahwa sektor bisnis mengalami pertumbuhan positif. Namun, pertumbuhan jumlah kafe di Kota Tebing Tinggi selain itu menunjukkan bahwa tingkat persaingan di bidang bisnis kuliner semakin ketat. Adapun jumlah pesanan mengalami

fluktuasi (naik/turun) setiap bulanmya dan ini sebagai *income* yang akan diterima oleh cafe Mickey Dimsum. Pada bulan September jumlah pesanan 6.110 meningkat, sedangkan dibulan Oktober 5.054, November 4.979 Desember jumlah pesanan 5.136 terlihat terjadinya penurunan. (Jannah & Hayuningtias, 2024) Mengatakan loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 pelanggan cafe Mickey Dimsum Tebing Tinggi bahwa pelanggan yang setuju dengan loyalitas pelanggan adalah 80,00% sedangkan sisanya sebesar 20,00%. Pelanggan yang setuju dengan iklan online instagram adalah 63,34% sisanya sebesar 36,66%. Pelanggan yang setuju dengan sistem pembayaran adalah 86,67% sedangkan sisanya sebesar 13,33%. Pelanggan yang setuju dengan persepsi harga adalah 38,33% sedangkan sisanya sebesar 61,67%. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikasi loyalitas pelanggan, iklan online, cara pembayaran, sudah maksimal, sedangkan persepsi harga belum cukup maksimal. Dapat disimpulkan bahwa permasalahannya yaitu persepsi harga, pelanggan merasa harganya masih cukup terbilang mahal. (Firatmadi, 2022) Mengatakan konsep salah satu tujuan penetapan harga adalah mendapat pangsa pasar tertentu.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah iklan online instagram (Sari & Erdiansyah, 2023). Sekarang ini menjadi perhatian adalah media sosial yang menggunakan iklan online untuk mempromosikan produknya dan banyak pengusaha menggunakan sosial media instagram sebagai tempat untuk mengiklankan produknya agar dilirik oleh konsumen. (Qismatuldiyah & Ramdani, 2022) Mengatakan iklan mampu menimbulkan kesadaran merek, dan ketika pelanggan memilih produk tersebut, maka terwujudlah tujuan perusahaan yang mampu membawa pada sikap pelanggan yang loyal. Mickey Dimsum yang menggunakan iklan online di instagram dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan informasi, baik membangun preferensi merek maupun untuk menarik perhatian pelanggan. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan produk (Piyoh et al., 2024).

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sistem pembayaran (Rika Widianita, 2023). Dengan sistem pembayaran ini selain kemudahan dan keamanan juga berperan penting dalam menggunakan berbagai alat pembayaran seperti Dana, Transfer bank, Qris, atau pembayaran tunai .Salah satu metode yang dapat menekankan loyalitas pelanggan adalah dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal sistem pembayaran (Dhea Anggaraini, 2024). Sistem pembayaran tunai dan non-tunai adalah dua jenis opsi pembayaran yang tersedia di Mickey Dimsum.

Adapun faktor pendukung lainnya yang tidak kalah penting terhadap loyalitas pelanggan adalah persepsi harga (Istiyawari et al., 2021). Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyaknya pesaing Mickey Dimsum dimana mana maka harga harus terjangkau dengan kualitas produk yang mereka beli agar membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah disampaikan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan online instagram terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh sitem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui

pengaruh iklan online instagram, sistem pembayaran, persepsi harga secara serentak terhadap loyalitas pelanggan Mickey Dimsum Tebing Tinggi

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Online

Menurut (Kotler dan Ketler, 2016) Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Shiratina et al., 2021).

Sistem Pembayaran

Menurut (Gultom, 2022) Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang di pakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu ekonomi.

Persepsi harga

Menurut (Fitriana & Yosepha, 2023), persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk Kotler & Armstrong (2017) Dalam (Jannah & Hayuningtias, 2024).

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sangadji, 2016) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dengan merek, toko, dan penyedia sesuai dengan pembelian jangka panjang. Menjaga agar pelanggan tetap loyal dan nyaman merupakan tantangan untuk perusahaan, serta cara paling ideal dalam mempertahankan dipersaingan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang atau membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Felliciali et al., 2024)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mickey Dimsum Jl. Ahmad Yani No.37, Kota Tebing Tinggi Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024 sampai tahun 2025. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan Mickey Dimsum yang belum diketahui jumlah keseluruhannya. Jika populasi sangat besar dalam populasi tidak mungkin segala hal dipelajari oleh peneliti, contoh karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) :

:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

N= Jumlah sampel yang diperlukan²

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

P= Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil yaitu berjumlah 96 responden.

Teknik yang digunakan Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Sumber data digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode Pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Teknik Analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan (R^2), Uji Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka $df = 30 - k = 27$, dengan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti dalam tabel 1. berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,889	0,367	Valid
2	0,744	0,367	Valid
3	0,807	0,367	Valid
4	0,885	0,367	Valid
Variabel X1 (Iklan Online)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,570	0,367	Valid
2	0,682	0,367	Valid
3	0,711	0,367	Valid
4	0,718	0,367	Valid
5	0,568	0,367	Valid
Variabel X2 (Sistem Pembayaran)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,558	0,367	Valid

2	0,768	0,367	Valid
Variabel X3(Persepsi Harga)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,879	0,367	Valid
2	0,758	0,367	Valid
3	0,839	0,367	Valid
4	0,797	0,367	Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel loyalitas pelanggan, variabel iklan online, variabel sistem pembayaran maupun variabel persepsi harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,824	0,6	Reliabel
Iklan Online (X1)	0,756	0,6	Reliabel
Sistem Pembayaran (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Persepsi Harga(X3)	0,821	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19430905
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.047
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.396 ^d

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.267
		Upper Bound	.524

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari *output* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,396. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Online	.538	1.857
Sistem Pembayaran	.740	1.352
Persepsi Harga	.593	1.685

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.853	.895		2.070	.041
	Iklan Online	-.004	.050	-.011	-.077	.939
	Sistem Pembayaran	-.004	.087	-.005	-.044	.965
	Persepsi Harga	-.047	.048	-.130	-.971	.334

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5. menunjukkan nilai signifikansi variabel iklan online sebesar 0,939, variabel sistem Pembayaran sebesar 0,965, dan variabel persepsi harga sebesar 0,334 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.587	1.414	
Iklan Online	.130	.080	.146
Sistem Pembayaran	.062	.137	.034
Persepsi Harga	.595	.076	.662

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 3,587 + 0,130X_1 + 0,062X_2 + 0,595X_3 + \varepsilon$

Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.778 ^a	.606	.593

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Sistem Pembayaran, Iklan Online

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan tabel 7.dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,593 atau 59,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel iklan online, sistem pembayaran dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 59,3% , sisanya sebesar 40,7% (100% - 59,3%).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.587	1.414		2.537	.013
Iklan Online	.130	.080	.146	1.636	.105
Sistem Pembayaran	.062	.137	.034	.451	.653
Persepsi Harga	.595	.076	.662	7.792	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Uji Hipotesis Pengaruh X1 Terhadap Y
 Dari tabel 8. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,636 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 93) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 1,636 < t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya Variabel x1 tidak berpengaruh terhadap Variabel y.
2. Uji Hipotesis Pengaruh X2 Terhadap Y
 Dari tabel 8. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,451 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 95) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 0,451 < t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,653 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Variabel x2 tidak berpengaruh terhadap Variabel y.
3. Uji Hipotesis Pengaruh X3 Terhadap Y
 Dari tabel 8. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,792 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 95) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 7,792 > t_{tabel} 1,985, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel x3 berpengaruh terhadap Variabel y.

Uji F (Simultan)

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208.234	3	69.411	47.126	.000 ^b
Residual	135.506	92	1.473		
Total	343.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Sistem Pembayaran, Iklan Online

Dari tabel 9. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,126 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang:k, dk penyebut: n-k-1(5%; Df1:2; Df2:92) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} 47,126 > F_{tabel} 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel x1, x2 dan x3 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel y.

3.2.Pembahasan

Iklan Online (X1) Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa iklan online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansinya sebesar 0,105 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Artinya yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa iklan online tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Mickey Dimsum Tebing Tinggi karena iklan online lebih fokus pada daya tarik awal daripada mempertahankan hubungan jangka panjang. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian (Safitri & Mugiono, 2023) yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh iklan online dengan loyalitas pelanggan, artinya meskipun iklan online mampu meningkatkan loyalitas pelanggan namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Iklan online yang terlalu sering muncul dapat mengurangi tingkat efektivitas, bahkan hal tersebut dapat merusak citra merek, sehingga bisnis dapat merancang iklan online yang relevan, menarik, informatif dengan memperhatikan frekuensi yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sistem Pembayaran (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa sistem pembayaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansinya $0,653 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak. Artinya yang diajukan pada penelitian ini adalah sistem pembayaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cafe Mickey Dimsum Tebing Tinggi karena penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang digunakan oleh pelanggan, baik itu tunai, transfer bank, e-wallet, maupun metode digital lainnya, tidak menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap suatu produk. Hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, pelanggan cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, harga, atau kepercayaan terhadap merek dibandingkan sistem pembayaran yang ditawarkan. Kedua, variasi sistem pembayaran saat ini telah menjadi standar yang umum dan mudah diakses. Penelitian tidak mendukung hal ini (Tobing, 2023) (Sarafina & Saraswati, 2023) Sistem pembayaran yang mudah, cepat, dan aman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akibat sistem pembayaran yang baik dapat mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia.

Persepsi Harga (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima. Artinya yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cafe Mickey Dimsum Tebing Tinggi karena persepsi harga adalah salah satu indikator utama nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prastiwi & Rivai, 2022) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika persepsi harga sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk akan tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ditolak, artinya Iklan Online tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Hipotesis kedua ditolak, artinya Sistem Pembayaran tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Hipotesis ketiga diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Hipotesis keempat diterima, artinya Iklan Online, Sistem Pembayaran, Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Mickey Dimsum Tebing Tinggi

Saran

1. Disarankan bagi Cafe Mickey Dimsum perlu ditinjau kembali efektivitas dan kualitas konten iklan, berbagi konten yang digunakan baik dari segi desain, pesan, maupun platform distribusi karena iklan yang tidak relevan atau kurang menarik mungkin tidak memberikan dampak berarti bagi pelanggan.
2. Disarankan bagi Cafe Mickey Dimsum untuk tidak hanya mengandalkan sistem pembayaran dalam kemudahan pembayaran sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan.
3. Disarankan bagi Cafe Mickey Dimsum sebaiknya memberikan keterjangkauan harga yang relatif lebih murah di banding Cafe lain sehingga pelanggan semakin loyal membeli produk di Cafe Mickey Dimsum.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini, agar lebih dominan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyelesaian jurnal ini. Pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar besarnya kepada kedua orang tua, selanjutnya ucapan terima kasih kepada kepada dosen pembimbing Yenni Mariani Sinurat SE,M.Si dan Dr. Nursaimatussaddiya Sp.MM yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi yang tiada henti.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhea Anggaraini. (2024). *Pengaruh Lokasi , Kualitas Layanan Dan Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pendahuluan*. 3(3), 91–102.
- Felliciali, S., Halim, T. J., Siagian, H., & Tulim, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Harga dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coca-Cola Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 14(02), 129–144.
- Firatmadi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service)*. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur*. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224–236.

- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Diponegoro.
- Gultom, A. W. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Sistem Pembayaran Terhadap Pendapatan Usaha Panglong Kayu DiKecamatan Muaradua. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 202–212.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500.
- Kotler dan Ketler. (2016). *Marketing management. 15 Edition*. Harlow: Pearson Educasion Limited.
- Piyoh, D. Dela, Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2024). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(1), 47–55.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Qismatuldiyah, P., & Ramdani, D. (2022). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 118–131.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas pelanggan Pelanggan Gojek Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Safitri, V. A., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 429–442.
- Sangadji (2016) *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sarafina, T., & Saraswati, I. (2023). Pengaruh Kepuasan Pengguna Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Sistem Pembayaran Digital Generasi Z Di Jakarta Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi. 12(2), 177–193.

- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2021). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tobing, S. M. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Pembayaran, Promosi Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Efeknya Pada Loyalitas Pembeli. *Jurnal Akuntansi FE-UB*, 16(2), 24.