

## PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN

<sup>1</sup>Elsa Maera Putri, <sup>2</sup>Eko Giyartiningrum, <sup>3</sup>Uju Suji'ah  
<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta  
[Email: elsamaera89@gmail.com](mailto:elsamaera89@gmail.com), [ekogiyartiningrum@gmail.com](mailto:ekogiyartiningrum@gmail.com),  
[ujusuji@gmail.com](mailto:ujusuji@gmail.com)

### **ARTICLE HISTORY**

*Received: 29/8/2024*  
*Revised: 1/9/2024*  
*Accepted: 11/9/2024*

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di Kabupaten Klaten. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi Adjusted R-squared.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.200 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Sehingga  $H_0$  ditolak atau harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Lokasi, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.269 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Sehingga  $H_0$  ditolak atau lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Kualitas Pelayanan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,213 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Sehingga  $H_0$  ditolak atau kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Secara simultan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.

**Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Mixue**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sejak dahulu sampai sekarang kebutuhan pokok terutama pangan selalu dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat. Mereka butuh untuk memenuhi kebutuhan jasmani yang setiap hari dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para pelaku ekonomi memiliki peluang bisnis yang sangat menguntungkan sehingga muncul berbagai macam tren makanan dan minuman terbaru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan muncul minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini dikarenakan adanya kemungkinan rasa yang enak, tampilan produk menarik atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat. Masyarakat akan mencari toko yang terdekat dengan rumah, yang mereka rasa nyaman saat membeli produk terutama dengan harga yang sangat terjangkau dengan uang yang mereka miliki. Masyarakat yang merasa puas setelah melakukan pembelian akan melakukan pembelian ulang kembali dilain waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Salah satu bisnis dalam industri ini yang sangat diminati adalah kedai minuman Mixue. Mixue *Ice Cream and Tea* merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan es krim. Perusahaan ini menyediakan minuman seperti *fresh ice cream, real fruit tea, fresh tea dan milktea*. Berdasarkan situs resmi perusahaan (<http://www.mixue.co.id/>), perusahaan es krim ini pertama kali didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Saat ini perusahaan ini sendiri dioperasikan oleh Mixue Bingcheng Co., Ltd. Mixue telah memiliki 33.000 lebih gerai diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri Mixue memiliki kurang lebih sekitar 2.400 gerai yang tersebar di Indonesia.

Salah satu wilayah di Indonesia yang telah ada Mixue yaitu di Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten terletak di antara dua kota besar, yaitu Yogyakarta dan Solo. Dengan luas wilayah mencapai 655,56 km<sup>2</sup>, Kabupaten Klaten berbatasan langsung dengan Kabupaten Sukoharjo di bagian Timur, Kabupaten Gunungkidul (Yogyakarta) di bagian Selatan, Kabupaten Sleman (Yogyakarta) serta Kabupaten Magelang di bagian Barat, dan Kabupaten Boyolali di bagian Utara. Lokasi Kabupaten Klaten yang strategis, diapit oleh jalur Yogyakarta dan Solo, merupakan salah satu keuntungan bagi daerah ini untuk mengembangkan potensinya, terutama di bidang kuliner.

Di Klaten ada beberapa gerai Mixue yaitu Mixue Merbabu Klaten, Mixue Wedi, Mixue Prambanan, Mixue Pedan, Mixue Ceper, Mixue Bareng, Mixue Jatinom, dan masih banyak lagi. Di Klaten sendiri selain Mixue terdapat beberapa waralaba sejenis yang menjual es krim dan minuman yang sama yaitu Wedrink, Ai-CHA, Momoyo. Adanya pesaing tersebut diharapkan Mixue di Kabupaten Klaten dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan setianya. Mixue di Kabupaten Klaten perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka.

Berdasarkan pengamatan pra survei peneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten seperti harga, lokasi, pelayanan. Untuk memastikan apakah faktor-faktor untuk menentukan loyalitas pelanggan tersebut harus ada pendukung untuk menguatkan faktor tersebut.

Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triandhika Saktiyanto (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahass Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi”, dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu lokasi dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga, lokasi dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Klaten, sangat menarik untuk dikaji lebih lagi karena Kabupaten Klaten sendiri memiliki kuliner minuman sejenis. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, lokasi dan layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016:27) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas, bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Society dalam buku (Kotler dan Keller 2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

## **Harga**

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Cara mengukur suatu harga menurut Kotler dan Keller (2016:410-411):

1. Analisis titik impas (*Break-even Analysis*): Metode ini mengukur harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Analisis nilai pelanggan (*Customer Value Analysis*): Metode ini mengukur harga berdasarkan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan.
3. Analisis pesaing (*Competitor Analysis*): Metode ini mengukur harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

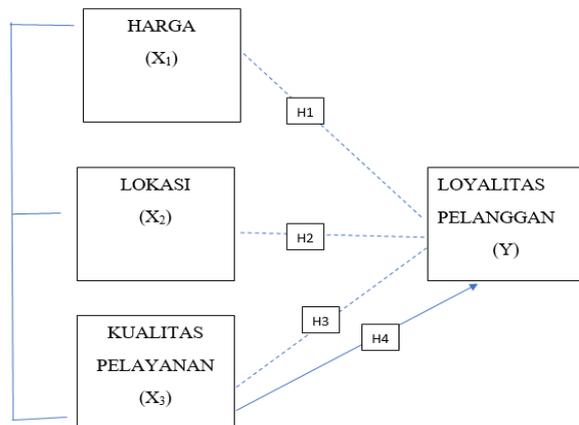
## **Lokasi**

Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76), "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kutipan tersebut ialah lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

## **Kualitas Pelayanan**

Tjiptono dan Chandra (2016:157) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

## KERANGKA PEMIKIRAN



## HIPOTESIS

1. H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. H<sub>4</sub> : Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab penelitian membutuhkan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum tanpa memandang konteks waktu, lokasi, dan keadaan.

Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Mixue yang berada di Kabupaten Klaten karena melihat banyaknya peminat Mixue di Kabupaten Klaten. Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui google form dengan link <https://forms.gle/v9x77ht9HjQH4u3e6>

## **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari gerai Mixue yang berlokasi di Kabupaten Klaten. Pelanggan yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mixue di gerai-gerai yang ada di Kabupaten Klaten.

Objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten, yaitu:

1. Harga: Mencakup harga produk Mixue yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan.
2. Lokasi: Mencakup kemudahan akses, kedekatan, dan strategisnya lokasi gerai Mixue di Kabupaten Klaten.
3. Kualitas Pelayanan: Mencakup kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan Mixue, seperti keramahan, kecepatan, dan kemampuan dalam memenuhi harapan pelanggan.
4. Loyalitas Pelanggan: Mencakup kecenderungan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Mixue kepada orang lain, serta memiliki komitmen yang kuat terhadap Mixue.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: obyek atau subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *customer* pada Mixue di Kabupaten Klaten.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2020:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang diambil dalam melakukan suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016: 85).

Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang memiliki usia minimal 15 tahun.
2. Pelanggan Mixue yang berdomisili di Klaten dan melakukan pembelian Mixue yang berada di Kabupaten Klaten.
3. Pelanggan Mixue yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali.
4. Mampu dan bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan pada kuesioner.

Adapun cara pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020: 13-14) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{a}{1-a} \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Berikut perhitungannya :

$$\begin{aligned} n &= 1,962 \times 0,5 (1-0,5) / 0,102 \\ &= 3,8416 \times 0,25 / 0,100 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan hitungan diatas jumlah sampel yang diambil adalah

100 pembulatan dari 96,04.

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea ini dirintis oleh seorang pemuda yang bernama Zhang Hongchao pada tahun 1997. Perjalanan bisnis ini dimulai dari Zhang semasa kuliah sambil bekerja paruh waktu di toko minuman dingin yang khusus membuat es serut, setelah mengerti bagaimana cara membuat es serut Zhang

lalu mendatangi sang Nenek untuk dipinjamkan uang merintis usaha nya, Zhang lalu mendapatkan pinjaman sebesar 4.000 Yuan atau sekitar 7 Juta rupiah.

Strategi franchise yang di lakukan Mixue mengalami perkembangan yang pesat, kurang dari satu bulan ada 27 cabang baru di yang berdiri di negri Tiongkok itu. Zhang sang Owner sadar Mixue tidak akan bisa untung besar kalau hanya jual es cream terus dengan harga murah maka dari itu perubahan strategi yang awalnya hanya usaha *Food and Beverage* saja menjadi waralaba, namun ingin Mixue tetap pada karakter nya sedari awal menjual *ice cream* namun dengan harga yang murah disini terlihat rumus *economic of scale* yang dijalankan Mixue, bila bisa punya orderan barang dengan jumlah yang besar maka modal yang dikeluarkan semakin murah.

## Karakteristik Responden

### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	38	37.6	37.6	37.6
	Perempuan	63	62.4	62.4	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan data diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 101 sampel pelanggan dimana dari sampel keseluruhan, didapatkan hasil sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 62,4% dan laki-laki sebanyak 37,6%.

### Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 15 Tahun	15	14.9	14.9	14.9
	20 - 30 Tahun	76	75.2	75.2	90.1
	35 - 60 Tahun	10	9.9	9.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan data yang didapatkan responden berdasarkan usia dibagi menjadi 3 kelompok yaitu usia 20-3- tahun sebanyak 75,2% kemudian kurang dari 15 tahun sebanyak 14,9%, dan 35-60 tahun sebanyak 9,9%.

## Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 Kali	31	30.7	30.7	30.7
	Sering Membeli	55	54.5	54.5	85.1
	Tidak Memberikan Jawaban	15	14.9	14.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian adalah sebagai berikut, pelanggan dengan frekuensi pembelian sering membeli dengan 54,5%, sedangkan 30,7% pada intensitas frekuensi pembelian lebih dari 3.

## Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	64	63.4	63.4	63.4
	Pegawai Swasta	14	13.9	13.9	77.2
	PNS/TNI/POLRI	5	5.0	5.0	82.2
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	86.1
	Lainnya	14	13.9	13.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Berdasarkan data ada 5 jenis pekerjaan yang tercatat yaitu, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta dan lainnya. Dengan jumlah responden terbanyak adalah dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa 64 responden.

## Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Rata-Rata
Harga	
Keterjangkau Harga	4,2
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4,1
Daya saing harga	4,2
Kesesuaian harga dengan manfaat	4,2
Lokasi	
Akses	4,2
Visibilitas	4,2
Fasilitas Parkir	4,2
Ekspansi	4,2
Lingkungan	4,3
Kualitas Pelayanan	
Tangibles	4,2
Reability	4,3
Responsiveness	4,2
Assurance	4,2
Emphathy	4,2
Loyalitas Pelanggan	
Repeat Purchase	4,2
Retention	4,3
Refers Others	4,3

Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

### **Analisa Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA (X1)	101	21	35	29.68	3.452
LOKASI (X2)	101	29	50	42.11	4.829
KUALITAS PELAYANAN (X3)	101	25	50	42.25	5.092
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	101	21	35	29.67	3.121
Valid N (listwise)	101				

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa n yakni jumlah responden sebesar 101. Dengan Variabel  $X_1$  yaitu harga memiliki nilai minimum 21, nilai maximum 35 dengan rata-rata 29.68. Standar deviasi sebesar 3.452. Variabel  $X_2$  yaitu lokasi memiliki nilai minimum 29, nilai maximum 50 dengan rata-rata 42,11 dengan standar deviasi 4.829. Variabel  $X_3$  yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 25, nilai maximum 50 dengan rata-rata 42,25 dan standar deviasi 5.092. Variabel Y yakni loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 21, nilai maximum 35 dengan rata-rata 29,67 dan standar deviasi 3.121.

## Hasil Uji Instrumen

### Uji Validitas

Varabel	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,578	0,1946	VALID
	X1.2	0,771	0,1946	VALID
	X1.3	0,650	0,1946	VALID
	X1.4	0,743	0,1946	VALID
	X1.5	0,745	0,1946	VALID
	X1.6	0,757	0,1946	VALID
	X1.7	0,763	0,1946	VALID
Lokasi (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,579	0,1946	VALID
	X2.2	0,704	0,1946	VALID
	X2.3	0,642	0,1946	VALID
	X2.4	0,747	0,1946	VALID
	X2.5	0,705	0,1946	VALID
	X2.6	0,659	0,1946	VALID
	X2.7	0,619	0,1946	VALID
	X2.8	0,704	0,1946	VALID
	X2.9	0,680	0,1946	VALID
	X2.10	0,708	0,1946	VALID
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,618	0,1946	VALID
	X3.2	0,779	0,1946	VALID
	X3.3	0,723	0,1946	VALID
	X3.4	0,805	0,1946	VALID
	X3.5	0,768	0,1946	VALID
	X3.6	0,708	0,1946	VALID
	X3.7	0,778	0,1946	VALID

	X3.8	0,719	0,1946	VALID
	X3.9	0,601	0,1946	VALID
	X3.10	0,712	0,1946	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,626	0,1946	VALID
	Y2	0,755	0,1946	VALID
	Y3	0,649	0,1946	VALID
	Y4	0,663	0,1946	VALID
	Y5	0,648	0,1946	VALID
	Y6	0,651	0,1946	VALID
	Y7	0,670	0,1946	VALID

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pertanyaan yang berbeda-beda jumlah pertanyaannya. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliability</i>	Keterangan
Harga	0,837	0,6	Reliabel
Lokasi	0,865	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,895	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,788	0,6	Reliabel

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,211	4,749	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,188	5,326	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,419	2,389	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan data menunjukkan bahwa baik harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas (tidak tolak  $H_0$ ).

## Uji Heterokedastisitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 <sup>a</sup>	.061	-.009	5.68181

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), LOKASI (X2), X3\_KUADRAT, X1\_KUADRAT, X2\_KUADRAT

b. Dependent Variable: U2T

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai R Square sebesar 0,061. Dengan data tersebut dihitung menggunakan  $c_2 = (n \times R)$  dimana n: 101 dan R: 0,061. Diperoleh hasil  $c_2$  hitung sebesar  $(101 \times 0,061 = 6,161)$ . Dan  $c_2$  tabel dihitung menggunakan  $(df = k - 1)$  dimana k: jumlah variabel dependen. Diperoleh hasil  $\chi^2$  tabel sebesar  $(df = 7)$  14,067. Dari data diatas diketahui bahwa nilai  $c_2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $c_2$  tabel yang dapat disimpulkan bahwa uji white tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63980154
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.052
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *asym.sig* sebesar 0,084 yang dapat dikatakan nilai *asym.sig* 0,084 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## Hasil Uji Teknik Analisis Data

### Analisis Linier Regresi Berganda

Variabel	Koefisien $\beta$	Standar Error
Konstanta	5,225	1,544
Harga (X1)	0,336	0,105
Lokasi (X2)	0,181	0,080
Kualitas Pelayanan (X3)	0,162	0,051

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 5,225 + 0,336 X_1 + 0,181 X_2 + 0,162 X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 5,225.
2. Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) 0,336 koefisien regresi positif (searah) artinya, jika tarif ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,336 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.
3. Koefisien regresi lokasi ( $b_2$ ) 0,181 koefisien regresi positif (searah) artinya, jika tarif ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,181 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_3$ ) 0,162 koefisien regresi positif (searah) artinya, jika tarif ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,162 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

### Koefisien Determinasi Adjusted R-Squared ( $R_2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.715	1.665

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), HARGA (X1), LOKASI (X2)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,715 atau 71,5% variasi dalam variabel terikat. Atau dengan kata lain, 71,5% dari perubahan dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel-variabel bebas yang ada. Nilai Adjusted R-Squared sebesar 0.715 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Sisanya, yaitu 28,5% dari variasi dalam variabel terikat, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Ini berarti masih ada variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, yang juga mempengaruhi variabel terikat.

### Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Harga	3,200	0,002	Signifikan
Lokasi	2,269	0,025	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,213	0,002	Signifikan
F hitung	84,812	R	0,248
F Sig.	0,000	<i>R Square</i>	0,616

### Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah: Berdasar gambar didapat nilai F hitung 84,812 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### Hasil Uji T (Parsial)

Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Gambar diatas adalah:

- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 3,200 dengan sig 0,002. Hasil analisis sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel lokasi adalah 2,269 dengan sig 0,025. Hasil analisis sig. 0,025 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,213 dengan sig 0,002. Hasil analisis sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 artinya

secara individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t untuk variabel harga yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi yang digunakan).

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif, artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga produk atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap harga kurang baik, maka loyalitas pelanggan juga akan cenderung rendah.

Hasil ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya Eka dkk (2022), Jeff *et al* (2021), Dika *et al* (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek harga dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek harga serta faktor-faktor lainnya, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnisnya.

### **Pembahasan Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t untuk variabel lokasi yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi yang digunakan).

Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif, artinya semakin strategis dan mudah diakses lokasi suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika lokasi perusahaan sulit dijangkau atau kurang strategis, maka loyalitas pelanggan cenderung akan rendah. Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Mustamu (2013). Dalam penelitiannya, Kurniawan dan Mustamu menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada restoran X di Surabaya. Mereka menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Selain itu, Lupiyoadi (2014) juga menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurutnya, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis akan membuat pelanggan merasa nyaman dan memudahkan mereka dalam melakukan transaksi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek lokasi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan aspek lokasi serta faktor-faktor lainnya, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

### **Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t untuk variabel kualitas pelayanan yang lebih kecil dari 0,05 (tingkat signifikansi yang digunakan).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, maka loyalitas pelanggan cenderung akan rendah.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyanto dan Masruroh (2021). Dalam penelitiannya, Supriyanto dan Masruroh menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Padang di Surabaya. Mereka menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, tanggap, dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Putri et al. (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurutnya, pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan loyal terhadap perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu

memperhatikan aspek kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan memuaskan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan lokasi untuk dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan memperhatikan aspek kualitas pelayanan serta faktor-faktor lainnya, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

### **Pembahasan Pengaruh Interaksi antara Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa interaksi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tran *et al.* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh interaksi yang signifikan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efek kombinasi dari ketiga faktor tersebut pada loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah.

Tran *et al.* (2021) menjelaskan bahwa harga yang terjangkau akan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jika didukung oleh lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, lokasi yang strategis dan kualitas pelayanan yang unggul akan memberikan efek yang lebih besar pada loyalitas pelanggan ketika harga yang ditetapkan juga terjangkau. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Nugraha (2020). Dalam penelitiannya, Lestari dan Nugraha (2020) juga menemukan adanya pengaruh interaksi yang signifikan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran di Kota Bandung. Mereka menyatakan bahwa kombinasi yang optimal dari ketiga faktor tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Hasil analisis data dalam penelitian Tran *et al.* (2021) dan Lestari dan Nugraha (2020) menunjukkan bahwa interaksi antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara holistik dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, serta memberikan kualitas pelayanan yang unggul secara bersamaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan sinergi yang efektif antar ketiga faktor tersebut, sehingga dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan dan mencapai

keunggulan kompetitif di pasar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,200 dan t-tabel sebesar 1.984, sehingga Hipotesis diterima karena harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.
2. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.269 dan t-tabel sebesar 1.984. Sehingga Hipotesis diterima karena lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.
3. Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,213 dan t-tabel sebesar 1.984. Sehingga Hipotesis diterima atau kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.
4. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,812 dan f-tabel sebesar 1,984 sehingga F-hitung dan f-tabel, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten.

## **SARAN**

Adapun saran – saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

a) **Saran Untuk Mixue di Kabupaten Klaten**

Saran dari penelitian ini, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi yang strategis, serta memberikan kualitas pelayanan yang unggul secara bersamaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan sinergi yang efektif antar ketiga faktor tersebut, sehingga dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar

b) **Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Water Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5(2), 1653-1664. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Ahmad, Subagyo. (2016), *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Al-Salamin, H & Al-Hassan, E (2016). *The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. European Journal of Business Management*, Vol.8 No.12, 2016. <https://ln.run/km8Oc>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Budiastuti, Dyah Dan Agustinus Bandur (2018), Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan Nvivo, Spss Dan Amos, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Data Restoran Cepat Saji Dengan Gerai Terbanyak 2021, Ada Mixue (Dataindonesia.Id). <https://Dataindonesia.Id/Industriperdagangan/Detail/Data-Restoran-Cepat-Saji-Dengan-Gerai-Terbanyak-2021-Ada-Mixue>
- Dede, A., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender Ss). *S1 Manajemen*, 1-28.
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol. 6, No. 2.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Gaspersz, V. 2002, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, Gramedia.

- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss c23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Janah, M. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Mixue (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* (Doctoral Dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University). <https://erepository.uwks.ac.id/14319/>
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepeno. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal *Emba* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 831 – 840 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. DOI:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22910>
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, D., & Mustamu, R. H. (2013). *Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran X di Surabaya*. *Agora*, 1(3).
- Kurniyawati, E., & Anggadha, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bprs Suriyah Cabang Salatiga)*. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142-152. DOI: <http://dx.doi.org/10.29300/ba.v5i2.2709>

- Lestari, R., & Nugraha, A. (2020). Pengaruh Interaksi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 85-98.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir.Mohammad,Ph.D.(2011). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Ladjanudin, Bin, Al-Bahra. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*.Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59-72. pertama. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388-1397. Pt Alfabet.
- Purwanto, A., & Sudargo, F. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 45-57.DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Putri, A. D., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 82-90.
- Raka Aditya, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Bekasi Cyber Park)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sadiq, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Logo Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Cabang Gatot Subroto.

- Saktiyanto, T. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran–Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Saputra, D. B., & Wantara, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Alfamart Simogunung Surabaya). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 2(4).
- Sari, P. M., & Rahayu, A. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Laundry. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1-10.
- Sari, S. N. A., & Lutfiani, M. (2023, October). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Cisaat. In *Senmabis: Conference Series* (Vol. 1, No. 1, Pp. 97-105).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). DOI :<https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Smith, J. (2019). *The Impact Of Price, Location, And Service Quality On Customer Loyalty: A Review Of Literature*. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 26, 123-135.
- Soriton, J. F., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 537-543.
- Statistik Boba Asia Tenggara - Goodstats. <https://Goodstats.Id/Article/Indonesia-Negara-Paling-Doyan-Boba-Di-Asia-Tenggara-2022-Bw796>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet
- (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supriyanto, A., & Masruroh, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening Pada Restoran Padang Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 348-358.

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1-16.

Taufan, S., & Akhsan, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bengkel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 274-295.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Iii, Yogyakarta : Cv. Andi Offset

----- (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Tran, V. T., Le, T. T., & Nguyen, N. P. (2021). The Interaction Effects of Price, Location, and Service Quality on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1121-1130.

Ubaidillah, F., & Suwitho, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Stk Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 12(9).

Wasiman, W., Silitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafetaria*, 1(2), 64-73.  
DOI:<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i2.162>