

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* Di Kota Malang**

**Hanifah Zahrotul Mufarida \*)**

**M. Ridwan Basalamah \*\*)**

**Eris Dianawati \*\*\*)**

**Email : [hanifahzm33@gmail.com](mailto:hanifahzm33@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### *Abstract*

*This study aims to determine how much influence service quality, price and location have on coffee shop customer loyalty in Malang City. The number of samples determined using the Malhotra formula and the results obtained were 80 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to Kebon Cak Kin Coffee shop customers who were selected by purposive sampling. Data analysis in this study used SPSS version 29. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and determination coefficient test (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that service quality, price and location have a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Location and Customer Loyalty*

### **Pendahuluan**

Perkembangan bisnis kopi dalam bentuk kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut hasil riset *Brewing in Indonesia: Insight for Successful Coffee Shop Business*, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sebesar 15 – 20% setiap tahunnya, hal ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah terhadap industri kopi sebagai bagian dari upaya memajukan sektor ekonomi kreatif. Peningkatan tren penikmat kopi semakin berkembang membuat banyak pengusaha memutuskan memasuki bisnis industri *coffee shop* modern, hal ini menyebabkan persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *coffee shop* harus terus berinovasi dengan menciptakan keunikan tempat, kualitas produk dan layanan. Inovasi dapat dicerminkan dengan desain interior yang *aesthetic* dan *instagramable*, metode penyeduhan kopi atau menu kopi dengan kombinasi rasa unik memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung sehingga membuat pelanggan akan loyal karena rasa unik yang didapatkan oleh pelanggan. Tempat yang unik dan menyajikan kenyamanan menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga inovasi pada tempat, lokasi, dan produk yang menyertainya, dalam hal ini adalah harga. Perilaku pengunjung dan pelanggan adalah menemukan keunikan dan pengalaman baru, preferensi pengunjung dan pelanggan cenderung pada lokasi dan tempat yang menyajikan kenyamanan sehingga hal ini menjadi sebuah terobosan kreatif bagi pemilik tempat atau *coffee shop* memanfaatkan lokasi – lokasi tersembunyi untuk memenuhi rasa keingin tahun pengunjung dan pelanggan dengan menciptakan *coffee shop* di lokasi *hidden gem*.

Dalam penelitian ini, lokasi *hidden gem* merepresentasikan bahwa lokasi bisnis yang representatif bisa dibentuk dimana saja. Lokasi tersembunyi ini dapat menciptakan pengalaman yang *comfortable* bagi pelanggan, yang pada akhirnya membuat mereka menjadi loyal. Oleh karena itu, meskipun tidak berada di lokasi yang paling terkenal atau ramai, *coffee shop* yang berlokasi di *hidden gem* dapat menarik pelanggan dengan menciptakan pengalaman unik bagi para pelanggan didukung dengan faktor - faktor lainnya seperti kualitas layanan, harga dan elemen-elemen lainnya yang

berperan penting dalam menjamin kesetiaan pelanggan di tengah dinamika industri kafe yang terus berkembang. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat keterikatan yang kuat untuk terus membeli atau memberikan dukungan kepada produk atau layanan yang diapresiasi. setiap pelaku usaha harus dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor lain. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan bisnis, *coffee shop* harus memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen dengan meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Kualitas Layanan menurut (Lewis & Boom, 2012) adalah seberapa baik Tingkat layanan yang diberikan oleh suatu usaha sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang berkualitas dan efisien cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan kualitas layanan yang baik, membuat pelanggan merasa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang rendah dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan dan menyebabkan pelanggan berpindah pilihan, ulasan serta dampak negatif pada reputasi usaha. Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menjaga dan membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Selain kualitas layanan, harga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk (barang atau jasa) atau nilai total yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dengan kata lain, harga mencakup nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau meraih keuntungan dari suatu produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar. Sehingga harga yang diberikan pada suatu produk menjelaskan bagaimana kualitas produk yang akan dibeli. *coffee shop* yang menawarkan harga kompetitif dan terjangkau, pelanggan menjadi loyal dan bertahan.

Lokasi *coffee shop* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Heizer & Render, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, lokasi seringkali menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi bisnis. Menurut Hilmi & Mulyana, (2020) lokasi bisnis dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka penentuannya sangat ditentukan oleh aspek lingkungan sekitar yang akan dijadikan tempat berbisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi bisnis harus tepat karena akan membawa pengaruh besar terhadap arus pelanggan, aksesibilitas dan keterjangkauan bisnis.

Keputusan beberapa *coffee shop* yang memilih lokasi tersembunyi ini umumnya diambil dengan tujuan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Pemilik *coffee shop* yang memilih untuk beroperasi di lokasi seperti ini juga seringkali memusatkan perhatian pada aspek kualitas layanan yang eksklusif dan harga yang terjangkau sehingga menambah daya tarik bagi pecinta kopi yang mencari pengalaman yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menguji mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee shop* di Kota Malang”**

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang?

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. (Kotler & Keller, 2009). Komitmen tersebut tidak hanya menjadi aset berharga, melainkan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha dan kegiatan usahanya. Adapun menurut (Kotler & Keller, 2018) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Repeat*  
Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*  
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*  
Mereferensikan secara total resistensi perusahaan

## **Kualitas Layanan (X1)**

Kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kesesuaian dalam penyampaian layanan yang sejajar dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Dalam konteks ini, kualitas layanan tidak hanya membatasi diri pada respons terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga menekankan keakuratan, ketepatan waktu, dan kemampuan untuk melampaui ekspektasi, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Menurut (Lupiyoadi, 2018), indikator kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui lima dimensi utama, yaitu :

1. Keandalan (*Reliabilty*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

## **Harga (X2)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2018) . Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Adapun indikator harga menurut (Kotler & Amstrong, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Daya Saing Harga

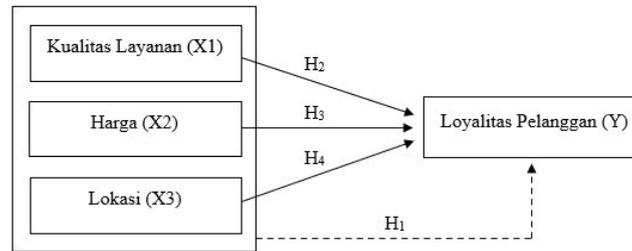
## **Lokasi (X3)**

Lokasi usaha adalah tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono F,(2008). Peningkatan kunjungan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dengan bijak termasuk faktor penting dalam pengembangan strategi bisnis yang berhasil. Indikator lokasi dalam penelitian menurut (Tjiptono, 2014) sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Trafik lalu lintas

#### 4. Tempat parkir yang nyaman dan aman

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Model Penelitian

### Hipotesis

- H1 : Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada *Coffee shop* Kebon Cak Kin yang berada di Jl. Saxofon Jl. Griya Tunggul Asri No.22, Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143. Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2023 hingga Januari 2024.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin yang sudah berkunjung lebih dari 3 kali dengan usia lebih dari 18 tahun. Berdasarkan rumus Malhotra yaitu  $5 \times 16$  (jumlah indikator) maka menghasilkan 80 responden.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Variabel	Kode item	Pearson corellations	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,778	>0,220	Valid
	X1.2	0,745	>0,220	Valid
	X1.3	0,763	>0,220	Valid
	X1.4	0,778	>0,220	Valid
	X1.5	0,770	>0,220	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,707	>0,220	Valid
	X2.2	0,754	>0,220	Valid
	X2.3	0,668	>0,220	Valid
	X2.4	0,663	>0,220	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,878	>0,220	Valid
	X3.2	0,855	>0,220	Valid
	X3.3	0,822	>0,220	Valid
	X3.4	0,867	>0,220	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,842	>0,220	Valid
	Y1.2	0,828	>0,220	Valid
	Y1.3	0,836	>0,220	Valid

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0,220 yang diperoleh dari jumlah sampel sebanyak 80 responden dan signifikansi sebesar 5%, maka nilai r hitung variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang dilihat

pada nilai Pearson Correlation menunjukkan nilai yang lebih besar dari rtabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua item variabel tersebut adalah valid.

### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,821	Reliabel
2	Harga	0,649	Reliabel
3	Lokasi	0,875	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,821 lebih dari 0,60 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Pada variabel X2 sebesar 0,64, juga lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Pada variabel X3 yaitu 0,875 lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel. Pada variabel Y sebesar 0,783 dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25,3524
	Std. Deviation	2,68644
Most Extreme Differences	Absolute	0,094
	Positive	0,067
	Negative	-0,094
Test Statistic		0,094
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.297 <sup>d</sup>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh pada variabel Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,422	2.372	Bebas Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,423	2.362	Bebas Multikolinieritas
3	Lokasi (X3)	0,525	1.906	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), lokasi (X3) nilai tolerance > 0,01 dan nilai VIF nya < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut terbebas dari multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,271	Bebas Heterokedastisitas
X2	0,053	Bebas Heterokedastisitas
X3	0,907	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2024

Terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,818	1,003		0,815	0,417
	X1	0,156	0,071	0,230	2,205	0,031
	X2	0,368	0,082	0,465	4,469	0,000
	X3	0,153	0,070	0,206	2,205	0,030

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer 2024

Berikut adalah model persamaan hasil regresi linear berganda :

$$\text{Loyalitas Pelanggan (Y)} = 0,818 + 0,156 \text{ Kualitas Layanan (X1)} + 0,368 \text{ Harga (X2)} + 0,153 \text{ Lokasi (X3)}$$

1. Konstanta yang memiliki nilai 0,818 menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (Y) menjadi 0,818.
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan (X1) dengan nilai 0,156 menunjukkan bahwa jika variabel (X1) mengalami peningkatan satu unit, maka variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,156 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa jika variabel (X2) mengalami peningkatan satu unit, variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan karena pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas layanan dan lokasi yang disajikan.
4. Koefisien regresi Lokasi (X3) yang memiliki nilai 0,153 menunjukkan bahwa jika variabel (X3) mengalami peningkatan satu unit, variabel (Y) akan meningkat sebesar 0,153 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,333	3	54,111	47,240	.000 <sup>b</sup>
	Residual	87,055	76	1,145		
	Total	249,387	79			

a. Dependent Variable: LP  
b. Predictors: (Constant), L, H, KL

Sumber: Data Primer 2024

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama atau simultan antara variabel bebas (Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Dengan demikian artinya H1 diterima.

#### Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,818	1,003		0,815	0,417
	X1	0,156	0,071	0,230	2,205	0,031
	X2	0,368	0,082	0,465	4,469	0,000
	X3	0,153	0,070	0,206	2,205	0,030

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Primer 2024

Kesimpulan dari hasil Uji T pada tabel tersebut adalah nilai signifikansi seluruh variabel X1, X2, dan X3 < 0,05 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan, harga dan lokasi harga terhadap loyalitas pelanggan Y.

### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 <sup>a</sup>	0,651	0,637	1,070
a. Predictors: (Constant), L, H, KL				
b. Dependent Variable: LP				

Sumber: Data Primer 2024

Nilai Adjusted R Square mencapai 0,637 atau 63,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel X1, X2, dan X3 berkontribusi sebesar 63,7% terhadap pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, 36,3% sisanya dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan menghasilkan nilai fhitung sebesar 47.240 dengan Tingkat signifikansi dari hasil uji sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka didapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima artinya variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, 2021) dan (Pratama dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai fhitung sebesar 2.205 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ . Maka didapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H2 diterima artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena jika kualitas layanan semakin besar maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Farisy dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai fhitung sebesar 4.469 dengan Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka didapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima artinya variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan bertahan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat untuk menguji hubungan Lokasi X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai fhitung sebesar 2.205 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ . Maka didapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H4 diterima artinya variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena jika lokasi usaha memberikan kenyamanan terhadap pelanggan maka pelanggan akan semakin loyal.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mubayyanah dkk., 2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin.

### Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian ini dengan variabel lain yang berbeda agar bisa memperkuat pendapat contohnya inovasi produk dan atmosfer.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

### Referensi

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3)
- Farisy, M. S., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart MT Haryono*. e-Jurnal Riset Manajemen, 11, 74–83
- Heizer, J dan Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat
- Hilmi, N. N., & Mulyana, D. M. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor*
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lewis & Boom (2012). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3*. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2020). *Ragam Menu, Harga dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran? Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1, 5580
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). *Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)* (Vol. 1, Nomor 4)
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Hanifah Zahrotul Mufarida \*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

M. Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Eris Dianawati \*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.