



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Hanifah Zahrotul Mufarida

22001081220



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 80 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada pelanggan *Coffee Shop* Kebon Cak Kin yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 29. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

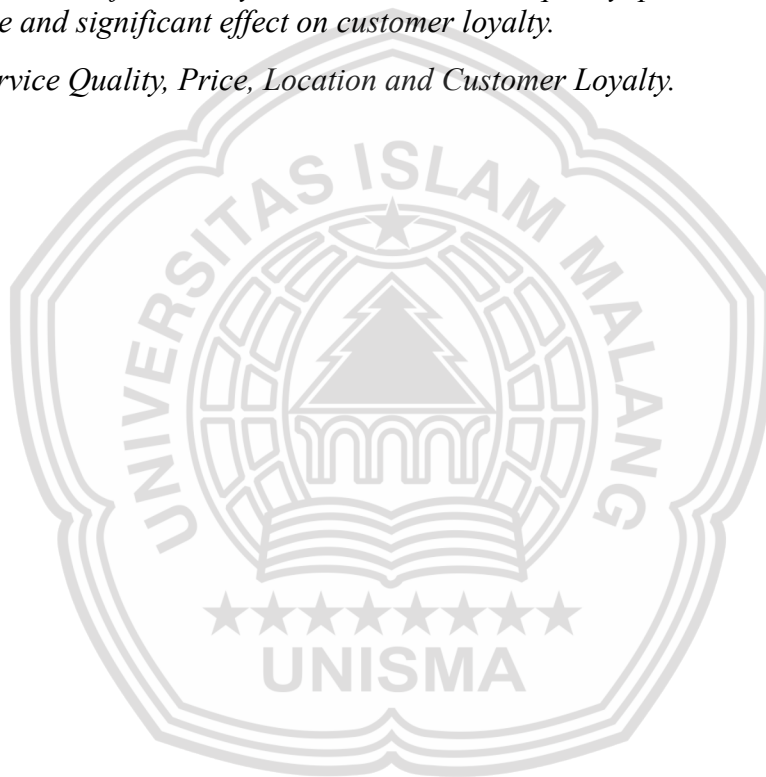
Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Loyalitas Pelanggan.



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^2). 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.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didorong oleh dukungan dari pemerintah terhadap industri kopi sebagai bagian dari upaya memajukan sektor ekonomi kreatif. Pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat, termasuk menambah untuk pengalaman kulinernya. Peningkatan daya beli masyarakat, sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi yang meningkat telah mendorong minat masyarakat untuk menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi kedai kopi bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Kedai kopi bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi berkualitas, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul membahas sesuatu, mengerjakan tugas karena dengan menikmati kopi dan suasana yang nyaman serta tenang dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus pada penciptaan inovasi.

Maraknya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati dan menjadi fenomena yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Para pelaku bisnis kedai kopi terus berinovasi dengan menciptakan keunikan pada layanan mereka. Inovasi tersebut mencakup desain interior yang kreatif, *aesthetic* dan *instagramable*, metode penyeduhan kopi yang

eksklusif, atau menu kopi dengan kombinasi rasa yang tidak biasa. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan kedai kopi mereka dari yang lain. Peningkatan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang masuk ke dalam 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, sehingga dapat memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung dan membuat pelanggan akan loyal karena rasa unik yang didapatkan oleh pelanggan.

Pada beberapa tahun terakhir, muncul tren baru di sektor kafe, di mana sejumlah *Coffee Shop* memutuskan untuk membuka usaha mereka di lokasi yang tersembunyi. Fenomena ini menciptakan istilah *Hidden gem* atau permata tersembunyi yang merujuk pada *Coffee Shop* yang berada di tempat yang jarang diakses atau kurang dikenal oleh masyarakat umum. Namun, strategi ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi *Coffee Shop* yang berhasil menciptakan identitas dan daya tarik tersendiri bagi mereka yang menyukai pengalaman kopi yang unik dan mencari tempat yang lebih tenang untuk menikmati minuman favorit mereka. Fenomena *Hidden gem* di dunia kafe menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada lokasi bisnis, menciptakan alternatif menarik bagi pecinta kopi yang ingin menjelajahi tempat-tempat baru yang unik dan menemukan keindahan di lokasi yang tersembunyi. Oleh karena itu, meskipun tidak berada di lokasi yang paling terkenal atau ramai, *coffee shop* yang berlokasi di *hidden gem* dapat

mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang unik dan suasana yang nyaman.

Pertumbuhan bisnis kafe di Kota Malang, berkembangnya kafe tidak terlepas dari kondisi Kota Malang yang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur. Jadi, bukanlah hal baru jika puluhan kafe berjejer di sekitar kampus karena salah satu target pasar kafe tersebut adalah pelajar yang datang dari berbagai daerah, kota maupun negara. Hal ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang dalam jumlah pengusaha makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	Persentase (%)
Kedungkandang	704	965	37%
Sukun	614	813	32%
Klojen	479	660	38%
Blimbing	888	1118	26%
Lowokwaru	435	677	56%
KOTA MALANG	3120	4233	36%

Sumber: Data BPS Kota Malang

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dalam satuan unit, dapat diamati bahwa *Coffee Shop* selalu mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan tersebut mencerminkan tren positif dalam industri *Coffee Shop* di Kota Malang, khususnya di Kecamatan

Lowokwaru dengan persentase tertinggi sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang baik untuk membuka usaha industri makanan dan minuman di kecamatan tersebut dengan melibatkan strategi pemasaran yang efektif atau preferensi masyarakat terhadap konsep *Coffee Shop*.

Para pemilik bisnis melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan sikap positif seperti meningkatkan pembelian berulang dan teratur, kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dan keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing. Menurut Sulibhavi & Shivashankar, 2017 dalam (Munawaroh & Widuri, 2022) 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. Beberapa faktor – faktor tersebut yaitu, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, harga yang terjangkau, dan lokasi yang sesuai dengan minat pelanggan.

Menurut (Lewis & Boom, 2012) kualitas pelayanan 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. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan

oleh (Alfian, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. 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. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Artinya, harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki atau mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. 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. Hal ini didukung oleh

(Lawrance dkk., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan dan harga, lokasi *Coffee Shop* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Heizer & Render, 2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, lokasi seringkali menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi bisnis. *Coffee Shop* yang letaknya strategis, mudah diakses, dan dekat area perkantoran, hunian, lingkungan pendidikan, atau tempat-tempat umum, akan lebih menarik bagi pelanggan. Kemudian mereka merasa nyaman sehingga *Coffee Shop* mendapatkan loyalitas pelanggan. 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. *Coffee Shop* yang berada di *Hidden gem* cenderung menarik perhatian mereka yang suka petualangan dan pencinta kopi yang mencari pengalaman baru dan berbeda. Lingkungan yang tersembunyi menciptakan suasana yang lebih tenang dan eksklusif, memungkinkan pelanggan menikmati kopi mereka sambil menyelisih sejenak dari hiruk-pikuk kehidupan perkotaan. 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.

Dari penjelasan di atas, penulis bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara kualitas layanan, harga dan lokasi memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang tercermin dalam judul penelitian ini: **Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop* Di Kota Malang**".

1.2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan inti yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan *Coffee Shop* di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, manfaat yang diharapkan adalah :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang baik tentang masalah sosial ekonomi dan dapat membantu merancang program yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Secara praktis

- a) Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh tambahan pengalaman yang berharga dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait kegiatan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi

landasan pembelajaran praktis bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman dalam praktik bisnis.

b) Bagi peneliti selanjutnya

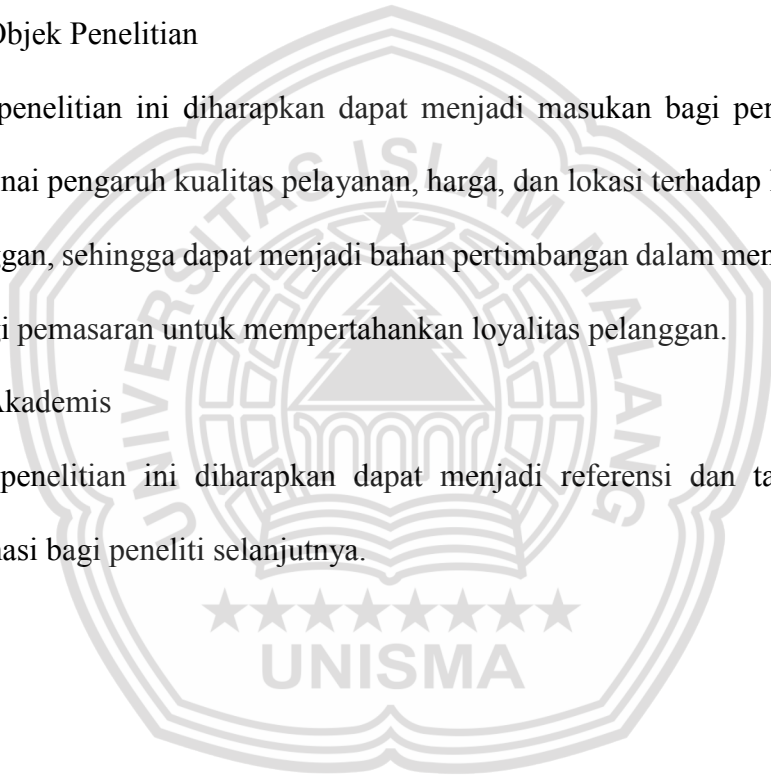
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

c) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

d) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mulai dari bulan November 2023 sampai Januari 2024 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* kebon Cak Kin baik secara bersama – sama maupun secara parsial. 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.

Dengan variabel harga (X2) memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian diikuti dengan kualitas layanan (X1) dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wijaya, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Semedulur Klaten*.
- Alfian, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kembang, Malang)*.
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. 4(3).
- Basu Swastha dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke tiga belas*, Penerbit: Liberty, Yogyakarta
- Chiu Yiong Lim, B., Lim, T.-Y., Leong, C.-M., & Najiy bin Zaidi Yusran, D. (2022). *Effects of Traditional Coffee Shop (Kopitiam) Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Malaysian Youth*. Dalam *An International Journal* (Vol. 14, Nomor 4s).
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). *Effect Of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 123–148.
- 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*.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang)*. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Krisnawang, I. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inspirasi Kuliner Indonesia di Surabaya*.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022a, 2022b). *Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram*.
- Lewis & Boom (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lovelock, & Wright. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Bandung: PT. Indeks
- 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.
- Munawaroh, N. A., & Widuri, T. (2022). *Understanding Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (The Case of Coffee Shop Industry in Kediri City)*. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 698–709. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2104>
- Nurazizah, W. E., Wahono, B., & Dianawati, E. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Spiritual, Emosional dan Rasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Kangen Water di Malang Raya*. E--Jurnal Riset Manajemen , 881–889.
- 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).
- Rahmani, A. P. (2022). *Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Ratna Dewi, L. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet Di Kota Singaraja*.

- Setyawan, A., Perdana Putra, A., Aprilia Nurhaliza, D., Gustiani, Mandalla Faradis, M., & Qomariah, N. (2023). *THE ROLE OF SERVICE QUALITY, TRUST AND LOCATION IN INCREASING CAFÉ CUSTOMER REPURCHASE INTENTION*. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.939>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). *The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338.
- Sugiarsih, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- 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.
- Yogi Pratiwi, T., & Eka Prastya Nugraha, A. (2019). *Meningkatkan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Huft Coffee And Space*.
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). *Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi “Salero Nan Tau Raso.”*