

**Layanan Memikat, Harga Bersahabat : Studi Loyalitas Konsumen
Mixue Ice Cream and Tea**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Zidhan Satya Yudha
Nomor Mahasiswa : 18311282
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**Layanan Memikat, Harga Bersahabat : Studi Loyalitas Konsumen
Mixue Ice Cream and Tea**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program
Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Zidhan Satya Yudha
Nomor Mahasiswa 18311282
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 09 Juli 2025

Penulis



Zidhan Satya Yudha

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Layanan Memikat, Harga Bersahabat : Studi Loyalitas Konsumen
Mixue Ice Cream and Tea**

Ditulis oleh:

Nama : Zidhan Satya Yudha
Nomor Mahasiswa : 18311282
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 09 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. ib@uii.ac.id
W. ib.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 22 Juli 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Zidhan Satya Yudha
No. Mahasiswa : 18311282
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran_18311282
Pembimbing : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.
Anggota Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MANAJEMEN PEMASARAN_18311282

Disusun oleh : Zidhan Satya Yudha

Nomor Mahasiswa : 18311282

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 22 Juli 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
: Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan rasa syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta bimbingan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Layanan Memikat, Harga Bersahabat : Studi Loyalitas Konsumen Mixue Ice Cream and Tea*". Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sepenuhnya menyadari bahwa capaian ini tidak lepas dari arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, memberikan arahan, serta membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Alm. Sugeng Widodo dan Sulasih selaku, kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, dukungan, bantuan materiil, serta dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas segala bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang telah mengantarkan penulis hingga sampai pada tahap ini.

5. Hafids Haryo Nakulo dan Hafiz Haryo Sadewo selaku, adik penulis yang telah banyak memberikan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir penulis dan selalu memberikan semangat untuk menjalani hidup yang lebih baik.
6. Seluruh keluarga besar Bapak Rokhani yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan, baik dalam bentuk materiil maupun non-materiil. Terima kasih atas segala bantuan dan motivasi yang terus diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bimo, Fadhil, Faiq, Isra, Lintang Vito, dan Andi selaku, teman dekat dari penulis yang telah menjadi teman seperjuangan sejak awal masa SMA hingga saat ini. Terima kasih atas kesediaannya menjadi tempat berbagi cerita, sumber semangat, serta pendamping setia dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat menghargai kebersamaan dan dukungan luar biasa yang telah diberikan.
8. Seluruh rekan mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat serta menjadi pijakan awal menuju perjalanan yang lebih besar ke depannya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 09 Juli 2025



Zidhan Satya Yudha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Mixue Ice Cream and Tea di wilayah Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup google form berstruktur skala Likert enam poin, yang disebarkan kepada 204 responden melalui teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam model dinyatakan didukung. Kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis kuliner, khususnya Mixue, untuk terus menjaga kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang wajar guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Kewajaran Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Mixue.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the effect of service quality and price fairness perception on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable on Mixue Ice Cream and Tea consumers in the Yogyakarta area. The approach used is quantitative with a survey method through a closed google form questionnaire structured with a six-point Likert scale, which was distributed to 204 respondents through a convenience sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that all hypotheses in the model are supported. Service quality and price fairness perception have a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. In addition, consumer satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between service quality and price fairness perception on consumer loyalty. Thus, this study provides strategic implications for culinary business actors, especially Mixue, to continue to maintain service quality and set reasonable prices in order to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Service Quality, Perceived Price Fairness, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Mixue.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	11
2.2. Definisi Variabel.....	12
2.2.1. Loyalitas Konsumen	12
2.2.2. Kualitas Layanan	14
2.2.3. Kewajaran Harga	15
2.2.4. Kepuasan Konsumen	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	18
2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	19
2.3.3. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen	20
2.3.4. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	22

2.3.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	23
2.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen	24
2.4. Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. <i>Pilot Test</i>	31
3.5.1. Uji Validitas Pilot.....	31
3.5.2. Uji Reliabilitas Pilot	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	33
3.6.2. Analisis Statistik PLS-SEM.....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Analisis Deskriptif	39
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	39
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	44
4.2. Analisis PLS-SEM.....	47
4.2.1. <i>Outer Model</i>	47
4.2.2. <i>Inner Model</i>	54
4.3. Pembahasan	58
4.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	58
4.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	59
4.3.3. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen	61
4.3.4. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	65
4.3.6. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	66

4.3.7. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen	68
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3. Saran	73
5.4. Implikasi Manajerial	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Likert Scale Point	28
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.3. Uji Validitas Pilot	31
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Pilot	32
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Mixue	40
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia. 4Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	42
Tabel 4.6. Karakteristik Responden	44
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
Tabel 4.8. <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.9. <i>Average Variance Extracted</i>	48
Tabel 4.10. Hasil <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	49
Tabel 4.11. <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4.12. <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	52
Tabel 4.13. <i>Collinearity Test Inner VIF Values</i>	53
Tabel 4.14. Hasil <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.15. Hasil <i>Q-Square</i>	55
Tabel 4.16. <i>Path Coefficient Results</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Uji Instrumen 50 Responden	86
Lampiran 3. Analisis Data	86
Lampiran 4. Gambar <i>PLS Algorithm</i> SmartPLS.....	86
Lampiran 5. Gambar <i>Blindfolding</i> SmartPLS	87
Lampiran 6. Gambar <i>Bootstrapping</i> SmartPLS	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern saat ini, bidang ekonomi mengalami pertumbuhan serta kemajuan pesat yang mana membuat para pebisnis produsen lebih berfikir kritis, kreatif, serta inovatif terhadap perubahan yang ada, baik pada bidang sosial, politik, budaya, serta ekonomi, hal ini dapat dibuktikan dengan kemunculan bisnis-bisnis baru, salah satunya bisnis *food and beverages*. Bisnis *food and beverages* menjadi salah satu bisnis kuliner yang mendapat perhatian tinggi di kalangan masyarakat luas setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena makanan serta minuman merupakan kebutuhan utama konsumen sehingga bisnis kuliner akan selalu meningkat nilainya (Cavicchi dan Stancova, 2016).

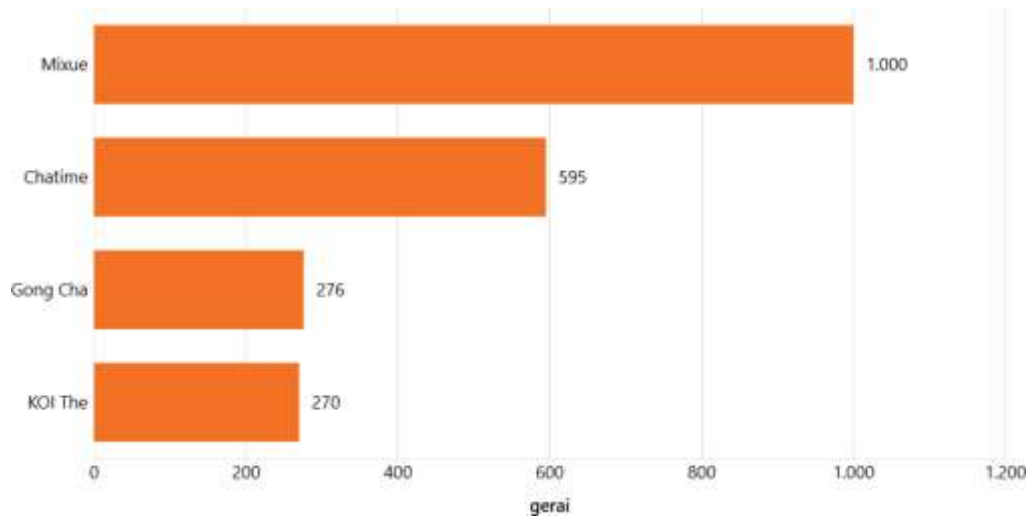
Di Indonesia, pebisnis makanan dan minuman secara signifikan semakin meningkat peminatnya dari anak muda sampai dengan pebisnis kelas atas, dikarenakan peluang untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Industri Makanan dan Minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dan potensi yang besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pada Triwulan-I tahun 2024, struktur PDB Industri Pengolahan Non-Migas didominasi oleh sektor Industri Makanan dan Minuman yang

memberikan kontribusi sebesar 39,91% atau 6,47% dari total PDB Nasional (Kementerian Perindustrian RI, 2024). Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner mempunyai pasar yang sangat besar.

Bisnis kuliner sangat berkembang pesat sehingga perkembangan ini membuat persaingan dalam dunia bisnis *food and beverages* cukup ketat dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dalam hal harga, cita rasa, ciri khas dari kemasan, citra merek, dan lain sebagainya. Bisnis kuliner dituntut untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat, dengan cara memberikan pelayanan bisnis yang baik untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya (Tumpuan, 2020; Hokianto, 2023). Salah satu bisnis kuliner yang saat ini sedang menarik banyak perhatian masyarakat luas di Indonesia yaitu Mixue Ice Cream and Tea.

Mixue Ice Cream and Tea merupakan perusahaan atau bisnis kuliner waralaba asal Tiongkok yang mana saat ini sangat digemari masyarakat Indonesia mulai dari usia muda hingga usia tua. Hal ini disebabkan karena harga produk yang dijual cukup terjangkau, selain itu Mixue Ice Cream and Tea juga menyediakan banyak menu produk yang bervariasi seperti es krim kacang merah, boba, matcha, milk tea, stroberi, dan lain sebagainya (Ayu, 2024). Meski muncul pertama di Taiwan, waralaba Mixue yang berasal dari Tiongkok menjadi gerai boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat, ada lebih dari

1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia (Pahlevi, 2022b). Oleh karena itu, saat ini banyak pelanggan yang menjadi loyal terhadap kedai es krim ini.



Gambar 1.1. Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara

Berdasarkan Perusahaan (2021)

Sumber: Pahlevi (2022a)

Selain menawarkan produk yang variatif dan harga yang terjangkau, Perusahaan Mixue juga memiliki berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas terhadap produk yang dijual. Menurut Suharto *et al.* (2022) loyalitas konsumen merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan, menurut

Azizan dan Yusr (2019) menjelaskan loyalitas pelanggan dalam konteks kuliner sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Lebih lanjut, loyalitas tersebut dapat dibangun dengan menjalin hubungan jangka panjang, memberikan pelayanan yang baik, mengelola keluhan pelanggan, dan mendorong umpan balik pelanggan terhadap bisnis kuliner yang dimiliki (Krisdiyanto, Satra dan Masela, 2023).

Ahmed *et al.* (2023) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan Mixue. Kualitas layanan sendiri dijelaskan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Naini *et al.*, 2022). Menurut Tjiptono dan Diana (2015), kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Selanjutnya, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi kewajaran harga. Persepsi harga yang adil mempunyai efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga hal tersebut akan meningkatkan

kecenderungan mereka untuk kembali (loyalitas) mengunjungi maupun membeli penyedia layanan (Jeaheng, Amr dan Han, 2020). Harga adalah elemen tunggal yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan, lebih lanjut, Parry, Sumita dan Yang (2021) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima.

Lebih lanjut, selain kualitas pelayanan dan persepsi kewajaran harga, loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap Mixue, sebab pelanggan yang merasa puas akan produk yang dijual pada tempat penjualan, maka di masa depan cenderung akan melakukan pembelian kembali serta mempromosikan produk dari mulut ke mulut yang positif mengenai produk tersebut (Cakici, Akgunduz dan Yildirim, 2019). Kepuasan konsumen sendiri digambarkan sebagai evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mana didefinisikan sebagai emosi konsumen yang menguntungkan setelah penggunaan barang maupun jasa (Han *et al.*, 2020).

Kepuasan konsumen secara tidak langsung merupakan salah satu faktor yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, menurut Ahmed *et al.* (2023) hal ini dikarenakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang lebih tinggi maka akan lebih mungkin menghasilkan peningkatan dan kepuasan konsumen, yang mana kemudian menghasilkan konsumen yang lebih loyal. Selain

itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang secara tidak langsung memediasi persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen, sebab jika harga yang ditawarkan suatu produk dianggap sesuai oleh pelanggan maka akan menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang membuat mereka merasa puas, sehingga dapat memberikan efek menguntungkan pada loyalitas konsumen (Ahmed *et al.*, 2023; Putri dan Sigit, 2023).

Selanjutnya, kualitas pelayanan dan persepsi kewajaran harga pada Mixue Ice Cream and Tea dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pertama, Hal ini dikarenakan peningkatkan kualitas layanan yang diberikan secara berkelanjutan akan membantu suatu bisnis untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang disebut sebagai loyalitas (Naully dan Saryadi, 2021; Helmyzan dan Roostika, 2022; Ahmed *et al.*, 2023). Kedua, pelanggan menganggap bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, karena pelanggan menganggap harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan (Bernarto, Purwanto dan Masman, 2022; Severt *et al.*, 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat indikasi bahwa loyalitas konsumen dalam bisnis kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran

harga yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor *food and beverages*, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen menjadi sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usaha.

Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan konsumen. Pendekatan ini relevan karena kepuasan konsumen dapat menjadi indikator keberhasilan strategi layanan dan *pricing* dalam jangka panjang. Dalam kata lain, loyalitas tidak hanya dibangun dari apa yang diberikan oleh penyedia layanan, tetapi juga dari bagaimana konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.

Sebagai objek penelitian, peneliti memilih Mixue Ice Cream and Tea, sebuah merek kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Mixue dipandang representatif sebagai entitas bisnis kuliner modern yang mengusung konsep waralaba dengan harga terjangkau, layanan cepat saji, dan segmentasi pasar yang luas, terutama kalangan generasi muda. Fenomena ini menjadikan Mixue relevan untuk dikaji dalam konteks loyalitas konsumen, mengingat dinamika preferensi dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan utama bagi setiap pelaku usaha, termasuk Mixue Ice Cream and Tea. Meskipun Mixue dikenal dengan konsep harga yang terjangkau dan pelayanan yang menarik, belum diketahui secara pasti sejauh mana kualitas layanan dan persepsi kewajaran harga memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya loyalitas konsumen. Permasalahan semakin kompleks ketika mempertimbangkan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator, yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara empiris keterkaitan antar faktor-faktor tersebut untuk mengetahui apakah strategi Mixue saat ini sudah cukup efektif dalam membangun loyalitas konsumen di wilayah Yogyakarta.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sebelumnya telah diuraikan, maka tujuan penelitian penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
2. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Menguji pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen.
4. Menguji pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen.
5. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Menguji pengaruh variabel mediator kepuasan konsumen yang menghubungkan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
7. Menguji pengaruh variabel mediator kepuasan konsumen yang menghubungkan persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat untuk memperbanyak literatur bagi peneliti serta akademisi tentang pengaruh

kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis: Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan manfaat untuk perusahaan-perusahaan di sektor bisnis *food and beverages* khususnya *Mixue ice cream and tea* dalam mempelajari dan menerapkan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu kualitas layanan yang dirasakan, persepsi kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Service Quality* (SERVQUAL)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) penting untuk mengevaluasi atau membandingkan kinerja layanan terhadap seperangkat standar yang telah ditentukan saat mengukur kualitas layanan. Model *service quality* (SERVQUAL), yang dibuat oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam serangkaian penelitian di banyak disiplin sektor jasa, merupakan model kualitas jasa yang paling terkenal dan sering digunakan sebagai acuan dalam manajemen jasa dan penelitian pemasaran. Jika kualitas layanan menjadi landasan strategi pemasaran, maka *marketer* harus memiliki sarana untuk mengukurnya. Model pengukuran kualitas layanan yang paling populer adalah SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985; Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991).

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Zeithaml, Parasuraman

dan Berry, 1990). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa.

Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode SERVQUAL, yaitu istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991). Lima metode yang telah dikembangkan oleh (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991) yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), dan *emphaty* (empati).

2.2. Definisi Variabel

2.2.1. Loyalitas Konsumen

Menurut Suharto *et al.* (2022) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan, menurut Azizan dan Yusr (2019) menjelaskan loyalitas

pelanggan dalam konteks kuliner sebagai komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Loyalitas tersebut dapat dibangun dengan menjalin hubungan jangka panjang, memberikan pelayanan yang baik, mengelola keluhan pelanggan, dan mendorong umpan balik pelanggan terhadap bisnis kuliner yang dimiliki.

Menurut Hurriyati (2015) terdapat beberapa tahapan dalam proses terbentuknya loyalitas konsumen sebagai peluang suatu bisnis guna memperoleh keuntungan sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan-tahapan tersebut yaitu: (1) Loyalitas kognitif, merupakan penekanan loyalitas berdasarkan pada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek; (2) loyalitas afektif, merupakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang berkembang dari akumulasi produk yang dikonsumsi; serta (3) loyalitas konatif, yaitu komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen setelah berulang-ulang mengonsumsi produk pada suatu merek; serta (4) loyalitas tindakan, yaitu sebuah komitmen pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk atau merek yang telah dibeli sebelumnya. Pada penelitian ini, loyalitas konsumen diukur berdasarkan dua dimensi yaitu *revisit intentions* dan *word of mouth intentions*. Niat WOM mengacu pada komunikasi informal, komunikasi orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan yang mana hal ini dapat mendorong konsumen

untuk mengunjungi restoran terkait. Sedangkan, niat mengunjungi kembali dapat dijadikan pengukuran terhadap loyalitas suatu pelanggan sebab mereka yang merasakan pelayanan positif dari restoran terkait akan mempertimbangkan untuk kembali membeli produk yang dijual (Konuk, 2019).

Dalam membentuk suatu bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan datang dan mempertahankan konsumen untuk loyal terhadap produk yang dijual, maka variabel loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran. Adapun motivasi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, dan juga kepuasan konsumen terhadap produk (Ahmed *et al.*, 2023).

2.2.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Naini *et al.*, 2022). Menurut Tjiptono dan Diana (2015), kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas memiliki dampak yang signifikan pada kemampuan industri restoran untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas yang dirasakan dijelaskan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang

berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap bisnis di mana hal ini telah menjadi faktor dalam membantu bisnis untuk menangkap peluang baru oleh lingkungan yang kompetitif (Muharam *et al.*, 2021).

Lebih lanjut, menurut Ahmed *et al.* (2023) sangat penting bagi perusahaan jasa makanan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat bersaing dan bertahan hidup. Kualitas layanan yang dirasakan telah lama dianggap sebagai komponen penting dari industri jasa makanan dan restoran. Saat ini, kualitas layanan diukur dalam hal harapan konsumen dan tingkat layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, dalam industri jasa makanan industri jasa makanan, layanan yang luar biasa sebagian besar bertanggung jawab atas persepsi konsumen terhadap suatu restoran (Garg, 2014). Apabila layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, persepsi yang ditawarkan kurang dari harapan konsumen, kualitas layanan yang dirasakan akan rendah. Sedangkan, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, kualitas layanan yang dirasakan akan tinggi (Ahmed *et al.*, 2023).

2.2.3. Kewajaran Harga

Harga adalah elemen tunggal yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Parry, Sumita dan Yang (2021) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima. Harga merupakan aspek

yang sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan, hal ini dikarenakan bahwa harga secara umum dapat dikatakan sebagai isyarat eksternal yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk atau jasa (Ahmed *et al.*, 2023).

Sedangkan, dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diserahkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk, selain itu, harga juga berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik bagi konsumen untuk menentukan kualitas produk. Sebagai kriteria evaluasi harga yang penting, untuk mengembangkan makna konseptual keadilan, ada beberapa klarifikasi tentang hal itu. Pertama, keadilan dan ketidakadilan mungkin merupakan konstruksi yang berbeda secara konseptual. Definisi ketidakadilan biasanya lebih jelas, lebih tajam, dan lebih konkret daripada gagasan keadilan. Konsumen tahu bahwa hal itu tidak wajar ketika mereka melihat atau mengalaminya, tetapi sulit untuk mengartikulasikan apa yang alami (Liao *et al.*, 2020).

Menurut Parry, Sumita dan Yang (2021) kewajaran harga yang dirasakan adalah penilaian pelanggan dan terkait dengan emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga satu penjual dibandingkan dengan penjual lainnya secara wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Lebih lanjut,

menurut Konuk (2019) persepsi kewajaran harga pada bisnis kuliner dapat diukur melalui beberapa pengukuran yaitu mengukur apakah harga makanan yang dijual cukup masuk akal, apakah harga makanan yang dijual dapat dikatakan wajar, serta apakah harga makanan yang dijual dapat diterima oleh konsumen.

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen digambarkan sebagai evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mana didefinisikan sebagai emosi konsumen yang menguntungkan setelah penggunaan barang maupun jasa (Han *et al.*, 2020). Sedangkan, menurut Suhartanto *et al.* (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon pemenuhan konsumen, sejauh mana tingkat pemenuhan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, jika konsumen percaya bahwa kinerja komoditas atau layanan tertentu memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan cenderung puas.

Menurut Konuk (2019) kepuasan dikonseptualisasikan sebagai “rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang tidak terkonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya”. Kepuasan dapat dikuantifikasi dengan memantau perbedaan yang diamati antara emosi yang dirasakan selama konsumensi pra-penjualan dan pasca-penjualan barang atau jasa apapun bagi konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Selain

itu, untuk mendapatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan, suatu bisnis perlu mengidentifikasi ekspektasi yang dirasakan konsumen serta memenuhi ekspektasi tersebut dengan kualitas produk yang mereka rasakan (Yeo, Goh dan Rezaei, 2017). Konuk (2019) menjelaskan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu layanan pada konteks restoran dapat diukur melalui beberapa pengukuran, yaitu seberapa puas konsumen dengan keputusannya untuk mengunjungi restoran terkait, seberapa pelanggan menganggap bahwa keputusannya untuk mengunjungi restoran terkait bijaksana, dan seberapa senang konsumen mengunjungi restoran terkait.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Ahmed *et al.* (2023) kualitas layanan merupakan salah satu faktor untuk membangun loyalitas terhadap konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen mereka dapat merasa puas dan mengarah pada tumbuhnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan. Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Miranda, Tavares dan Queiró (2018) menemukan bahwa kualitas layanan terhubung dengan berbagai hasil yang berpusat pada pelanggan, yaitu loyalitas pelanggan.

Selain itu, dalam penelitian Abror *et al.* (2020) dalam penelitiannya pada bank syariah menemukan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian sebelumnya oleh Hadi, Aslam dan Gulzar (2019) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas pengguna ponsel. Demikian pula, penelitian pada sektor perhotelan mengungkapkan bahwa kualitas layanan pariwisata yang dirasakan mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap penyedia layanan (Cetin, 2020). Dengan demikian, ditentukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan dapat membentuk suatu bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, lebih lanjut kualitas layanan secara luas dianggap sebagai pengaruh dan juga prediktor yang sangat baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Penelitian terdahulu oleh Ryu, Han dan Jang (2010) menjelaskan hubungan antara kualitas layanan makanan restoran dan kepuasan konsumen dan mengungkapkan korelasi yang positif dan signifikan. Selanjutnya, penelitian oleh (Thielemann, Ottenbacher dan Harrington, 2018; Konuk, 2019)

menemukan korelasi positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis perhotelan.

Selain itu, penelitian Kasiri *et al.* (2017) mengungkapkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena karakteristik kualitas layanan seperti seperti keamanan dan kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bahadur, Saira dan Zulfiqar (2018) menemukan bahwa ketika kriteria kualitas layanan yang diberikan terpenuhi, hal itu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, maka dapat dibentuk sebuah hipotesis, yaitu:

***H₂**: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

2.3.3. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi harga yang adil mempunyai efek positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali (loyalitas) mengunjungi maupun membeli penyedia layanan (Jeaheng, Amr dan Han, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Ahmed *et al.* (2023) membuktikan bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, Hidayat *et al.* (2019) dalam penelitiannya tentang

layanan restoran di Indonesia menyimpulkan bahwa kewajaran harga memiliki hubungan positif langsung dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, penelitian terdahulu oleh Opata *et al.* (2021) yang mempelajari industri otomotif untuk menguji perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa persepsi kewajaran harga merupakan sebuah penentu penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan sebab dianggap sebagai keputusan pembelian yang signifikan bagi individu. Selain itu, penelitian Negoro, Kurniawati dan Masnita (2025) juga menunjukkan bahwa harga yang wajar dan suasana toko merupakan faktor penting dalam memengaruhi pengalaman emosional konsumen dan memengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan kafe kepada teman. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berikutnya, menurut Severt *et al.* (2022) pelanggan menganggap bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan, karena pelanggan menganggap harga sebagai kriteria untuk mengevaluasi layanan yang diberikan. Penelitian terdahulu oleh Kausar, Malik dan Akram (2014) yang melakukan survei terhadap pelanggan

restoran makan Pakistan dan menemukan bahwa harga yang terjangkau pada dasarnya mendorong kepuasan konsumen, hal tersebut dikarenakan pengunjung cenderung terus-menerus memeriksa biaya yang mereka bayarkan.

Selanjutnya, penelitian oleh (Severt *et al.*, 2022; Ahmed *et al.*, 2023) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan prediktor signifikan dari kepuasan konsumen, sebab kewajaran harga sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang berasal dari suatu layanan. Selain itu, Konuk (2019) melakukan penelitian studi mengenai persepsi konsumen terhadap makanan organik di restoran Turki yang mana ditemukan hasil bahwa kewajaran harga yang dirasakan memiliki dampak substansial pada kepuasan konsumen. Maka, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄: Persepsi kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Ahmed *et al.* (2023) pada industri restoran, kepuasan pelanggan tidak cukup untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis, sebab faktor utama dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis dan kelangsungan hidup dalam iklim bisnis yang kompetitif adalah memiliki konsumen yang loyal.

Penelitian terdahulu oleh Cakici, Akgunduz dan Yildirim (2019) menyimpulkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan produk yang dijual pada tempat penjualan, maka di masa depan cenderung akan melakukan pembelian kembali serta mempromosikan produk dari mulut ke mulut yang positif mengenai produk tersebut.

Menurut literatur selanjutnya oleh Opata *et al.* (2021) menemukan hasil bahwa semakin puas pelanggan dengan kualitas layanan, maka semakin loyal mereka terhadap bisnis terkait. Selanjutnya, (Thielemann, Ottenbacher dan Harrington, 2018; Ahmed *et al.*, 2023) juga mengidentifikasi korelasi positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen secara tidak langsung merupakan salah satu faktor yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, menurut Ahmed *et al.* (2023) hal ini dikarenakan pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang lebih tinggi maka akan lebih mungkin menghasilkan peningkatan dan kepuasan

konsumen, yang mana kemudian menghasilkan konsumen yang lebih loyal. Bukti empiris pada penelitian sebelumnya oleh (Putro, 2014; Firatmadi, 2017; Putra dan Raharjo, 2021) menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas layanan yang lebih tinggi lebih mungkin menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen, yang kemudian menghasilkan konsumen yang lebih loyal.

Berikutnya, penelitian oleh (Dam dan Dam, 2021; Uzir *et al.*, 2021) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan sering kali menjadi prediktor kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan juga memiliki efek tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian Ahmed *et al.* (2023) yang menemukan hasil bahwa efek mediasi dari kepuasan pelanggan belum secara langsung mempengaruhi kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Demikian, ditentukan hipotesis yaitu:

H₆: Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

2.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang secara tidak langsung memediasi persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen, sebab jika harga yang ditawarkan suatu produk dianggap sesuai oleh pelanggan maka akan

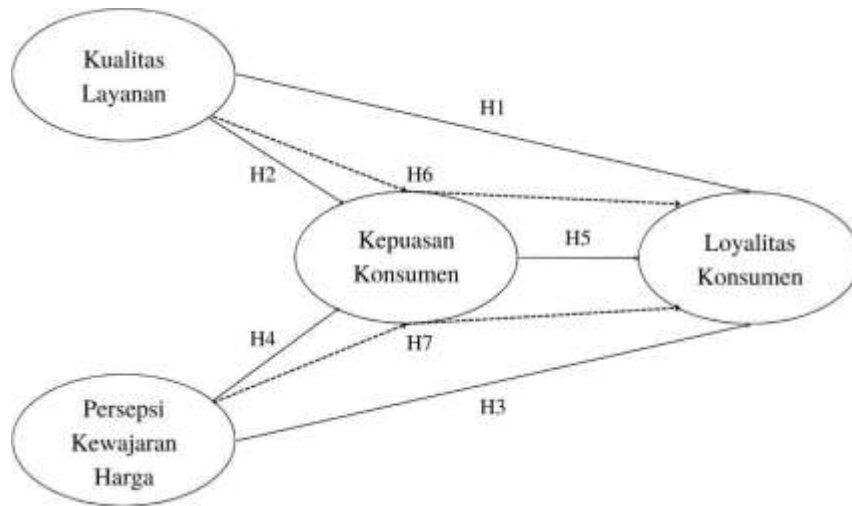
menumbuhkan persepsi positif terhadap produk yang membuat mereka merasa puas, sehingga dapat memberikan efek menguntungkan pada loyalitas konsumen (Ahmed *et al.*, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan telah terbukti menjadi prediktor persepsi kewajaran harga dan loyalitas pelanggan (Malik *et al.*, 2020).

Berikutnya, ditunjukkan bahwa harga yang dapat dibenarkan dan dapat diterima memiliki efek menguntungkan pada kepuasan dan loyalitas klien (Han dan Ryu, 2009; Erjavec, Tanja dan Povalej Bržan, 2016). Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Han dan Hyun (2015) menunjukkan bahwa sebuah industri jasa memprioritaskan pemeliharaan hubungan positif dengan klien, dan bahwa persepsi harga yang adil membantu mempertahankan pelanggan yang puas, sehingga menghasilkan lebih banyak pelanggan loyal. Dari referensi sebelumnya, ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Kepuasan konsumen memediasi hubungan persepsi kewajaran harga dengan loyalitas konsumen.*

2.4. Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah gambar kerangka kerja penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Source: Ahmed *et al.* (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif sebab, analisis data pada penelitian ini diuji melalui uji statistik untuk memperoleh jawaban dari hipotesis yang sudah ditetapkan. Selain itu, pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan objek bisnis kuliner Mixue Ice Cream and Tea. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, dan hal-hal menarik yang dianalisis pada sebuah penelitian berdasarkan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli maupun mengunjungi Mixue Ice Cream and Tea di wilayah Yogyakarta. Sampel dijelaskan sejumlah anggota yang terpilih dari beberapa populasi berdasarkan karakteristik dan teknik yang dipilih (Sugiyono, 2019, 2021). Teknik

pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, atau *easy sampling*, adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian dimana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses bagi peneliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menentukan jumlah sampel berdasarkan acuan dari Hair *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat ditentukan dengan cara menghitung lima sampai dengan sepuluh dikali indikator pertanyaan pada penelitian. Lebih lanjut, jumlah indikator pertanyaan pada penelitian ini yaitu sebanyak 16 item. Maka, perhitungan jumlah sampel adalah

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 16 = 160 \text{ Sampel}$$

Diperoleh jumlah sampel minimal sejumlah 160 responden. Maka, menurut Ghozali (2017) yang merekomendasikan pengujian analisis *structural equation model* (SEM) sebaiknya diperlukan jumlah minimal sampel sebanyak 100 - 200 sampel, sehingga hasil ukuran sampel yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan untuk pengujian SEM.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini adalah data mengenai konsumen yang pernah membeli maupun mengunjungi Mixue Ice Cream and Tea di wilayah Yogyakarta. Berikutnya, pengumpulan data penelitian ini ditempuh melalui metode kuesioner, yang mana

responden dapat mengisi kuesioner yang disebarakan secara langsung berdasarkan program Google Forms dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Selain itu, kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup sehingga para responden cukup mengisi salah satu dari beberapa alternatif pilihan jawaban dalam setiap pertanyaan yang menggambarkan keadaan mereka mengenai kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Berikutnya, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert* untuk mengukur hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) skala *likert* dijelaskan sebagai skala yang dibuat untuk menganalisis kekuatan responden dalam menyetujui suatu pernyataan pada kuesioner penelitian. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan 6 skala penilaian. 6 skala likert tersebut dipaparkan dalam Tabel 3.1 dibawah ini, yaitu:

Tabel 3.1. Likert Scale Point

Kategori	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen. Variabel kualitas layanan, dan persepsi kewajaran harga berperan sebagai variabel independen. Tabel berikut menyajikan penjelasan terkait definisi operasional variabel penelitian ini:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	
Kualitas Layanan (KL)	Kualitas layanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.	KL1	Penyajian makanan di tempat ini menarik secara visual.
		KL2	Restoran ini menawarkan makanan/minuman yang sehat.
		KL3	Restoran ini menyajikan makanan/minuman yang lezat.
		KL4	Restoran menyediakan makanan/minuman yang segar.
Persepsi Kewajaran Harga (PKH)	Persepsi kewajaran harga sebagai penilaian terhadap suatu hasil dan proses untuk mencapai hasil yang wajar dan dapat diterima	PKH1	Harga makanan yang dijual cukup masuk akal.
		PKH2	Harga makanan yang dijual dapat dikatakan wajar.
		PKH3	Harga makanan yang dijual dapat diterima oleh konsumen.
Kepuasan Konsumen (KK)	Kepuasan konsumen pada penelitian ini digambarkan sebagai evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mana didefinisikan sebagai emosi konsumen yang menguntungkan setelah	KK1	Tingkat kepuasan konsumen dengan keputusannya untuk mengunjungi restoran terkait.
		KK2	Tingkat kepuasan pelanggan menganggap bahwa keputusannya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	
	penggunaan barang maupun jasa.		untuk menguji restoran terkait bijaksana.
		KK3	Tingkat kepuasan konsumen mengunjungi restoran terkait.
Loyalitas Konsumen (LK)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa pada satu perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh oleh merek lain, serta secara sukarela memperkenalkan produk dan jasa tersebut kepada orang lain.	RI1	Akan terus mengunjungi restoran ini di masa depan.
		RI2	Memiliki keinginan untuk kembali lagi ke restoran ini di masa depan.
		RI3	Mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali restoran ini di masa mendatang.
		N1	Merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang meminta saran.
		N2	Mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini pada orang lain.
		N3	Mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini.

Sumber: (Konuk, 2019; Han *et al.*, 2020; Parry, Sumita dan Yang, 2021; Naini *et al.*, 2022; Suharto *et al.*, 2022)

3.5. Pilot Test

3.5.1. Uji Validitas Pilot

Validitas (*validity*) menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika

mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r -tabel untuk $DF = n-2 = 50-2 = 48$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,1024. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel 3.3. di bawah ini:

Tabel 3.3. Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,839**	0,3281	Valid
	KL2	0,717**	0,3281	Valid
	KL3	0,670**	0,3281	Valid
	KL4	0,758**	0,3281	Valid
Persepsi Kewajaran Harga (PKH)	PKH1	0,905**	0,3281	Valid
	PKH2	0,934**	0,3281	Valid
	PKH3	0,921**	0,3281	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,818**	0,3281	Valid
	KK2	0,849**	0,3281	Valid
	KK3	0,802**	0,3281	Valid
Loyalitas Konsumen (RI-N)	RI1	0,863**	0,3281	Valid
	RI2	0,887**	0,3281	Valid
	RI3	0,837**	0,3281	Valid
	N1	0,832**	0,3281	Valid
	N2	0,848**	0,3281	Valid
	N3	0,656**	0,3281	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r -hitung $>$ r -tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid semua.

3.5.2. Uji Reliabilitas Pilot

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.4. Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Layanan (KL)	4	0,731	Reliabel
2	Persepsi Kewajaran Harga (PKH)	3	0,907	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (KK)	3	0,747	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen (RI-N)	6	0,904	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya $>0,6$.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang diuraikan sebagai berikut:

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis suatu data penelitian, penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari responden yang dibuat dalam kuesioner yaitu jenis kelamin, umur, pendapatan perbulan, dan frekuensi

responden dalam seberapa sering mengunjungi Mixue. Lebih lanjut, dilakukan analisa deskriptif pada seluruh variabel yang diujikan, yaitu kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dengan menganalisis nilai rata-rata yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

3.6.2. Analisis Statistik PLS-SEM

Secara umum pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode pengujian PLS-SEM yang menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Metode pengujian tersebut terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model terbagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Evaluasi model pada PLS terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan evaluasi *inner model* atau model struktural. Evaluasi model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi model reflektif dan formatif. (Haryono, 2016).

Menurut Jogiyanto (2011:69) dalam Haryono (2016) model pengukuran (*outer model*) dalam model penelitian tidak dapat diuji dalam model prediksi hubungan korelasional dan kausal jika belum melewati tahap pemurnian dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk instrumen. Menurut Cooper dan Schindler (2006:53) dalam Haryono (2016) uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas

digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Haryono, 2016).

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran konstruk/variabel, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural atau *inner model*. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari *path coefficient* yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah pada *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada uji T atau CR (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau metode *resampling*. Langkah kedua adalah melakukan evaluasi terhadap nilai R^2 . Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi regresi linier R^2 , yaitu besarnya variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok dilakukan apabila variabel laten endogen memiliki model pengukuran yang reflektif. Hasil relevansi prediktif Q^2 dikatakan baik apabila nilainya $>$ yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen baik (tepat) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2016).

Dalam pengujian *outer model*, indikator yang digunakan adalah *outer loading*, *average variance extracted (AVE)*, *fornell-larcker criterion*, *cronbach alpha (CA)* dan *composite reliability (CR)*. Sedangkan untuk *inner model* atau *outer model*, kesesuaian model diukur dengan Nilai *Inner VIF*, *R-Square*, dan *Q-Square*. Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan tingkat alpha (α) sebesar 0,05. Berikut penjelasannya. (Haryono, 2016; Noor, 2017; Hair Jr *et al.*, 2021):

- *Outer Loading*: Indikator untuk mengukur sejauh mana indikator mewakili konstruk laten, digunakan untuk menilai validitas indikator dalam model pengukuran. Nilai *outer loading* yang baik harus $> 0,5$ untuk menunjukkan validitas indikator.
- *Average Variance Extracted (AVE)*: Proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten, digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Nilai AVE yang baik harus $> 0,5$ untuk menunjukkan validitas indikator.
- *Fornell-Larcker Criterion*: Suatu teknik untuk memeriksa validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten. Nilai pada diagonal (akar AVE) haruslah yang terbesar dibandingkan dengan korelasi lainnya.
- *Cross Loading*: *Cross-loading* adalah metode analisis lainnya untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan cara melihat nilai *cross loading*. Jika nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya

lebih besar daripada nilai *cross loading*-nya maka *discriminant validity*-nya dinyatakan valid.

- *Cronbach Alpha (CA)*: Indikator untuk mengukur reliabilitas internal konstruk yang menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Nilai *Cronbach Alpha* yang baik harus lebih dari 0,4 untuk memastikan reliabilitas.
- *Composite Reliability (CR)*: Indikator untuk mengukur reliabilitas internal suatu konstruk dengan mempertimbangkan bobot indikator dan memberikan hasil yang lebih akurat dibandingkan CA. Nilai *Composite Reliability* yang baik harus lebih dari 0,4 untuk memastikan reliabilitas.
- *Inner VIF Values*: Indikator untuk mengidentifikasi multikolinearitas antara konstruk laten dalam model struktural untuk memastikan estimasi yang tidak bias. Nilai VIF internal harus $<0,5$ untuk memastikan tidak ada multikolinearitas.
- *R-Square*: Proporsi varians variabel dependen yang dijelaskan oleh konstruk independen, menunjukkan kekuatan model struktural.
- *Q-Square*: Indikator untuk mengukur kemampuan prediksi model dengan melihat relevansi prediksi konstruk eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat alpha (α) 0,05.

- *Bootstrapping*: Suatu teknik statistik berdasarkan pengambilan sampel ulang yang digunakan untuk menguji signifikansi jalur, koefisien, dan validitas model.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Konsumen Mixue (Pernah/Tidak Pernah)

Mengacu pada hasil angket dari 204 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Klasifikasi Responden

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Pernah	204	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	204	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data dari 209 responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 204 orang (100%), menyatakan pernah membeli makanan atau minuman di Mixue Ice Cream and Tea. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung sebagai konsumen Mixue, sehingga mereka dianggap relevan dan kredibel dalam memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini.

4.1.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu pada hasil angket dari 204 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-laki	73	35,78%
Perempuan	131	64,22%
Total	204	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari total 204 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 131 orang (64,22%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 73 orang (35,78%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak terlibat atau lebih responsif dalam memberikan data terkait pengalaman konsumsi di Mixue Ice Cream and Tea. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis preferensi dan persepsi konsumen, mengingat kemungkinan adanya perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin.

4.1.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas

Kunjungan ke Mixue

Mengacu pada hasil angket dari 204 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Mixue

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Hanya Beberapa Kali dalam Setahun	65	31,86%
1-2 Kali per Bulan	68	33,33%
6-10 Kali per Bulan	53	25,98%
> 10 Kali per Bulan	18	8,82%
Total	204	100,00%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data dari 204 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman membeli di Mixue dengan frekuensi yang bervariasi. Responden yang melakukan pembelian 1–2 kali per bulan merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 68 orang (33,33%), diikuti oleh 65 orang (31,1086 yang hanya membeli beberapa kali dalam setahun.

Sementara itu, sebanyak 53 responden (25,98%) membeli 6–10 kali per bulan, dan 18 responden (8,82%) tercatat membeli lebih dari 10 kali per bulan, menunjukkan adanya kelompok konsumen dengan frekuensi tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh besar memiliki kebiasaan membeli produk Mixue secara berkala, dengan intensitas yang umumnya tergolong sedang. Hal ini mencerminkan bahwa Mixue memiliki daya tarik konsumen yang cukup kuat untuk menciptakan kunjungan ulang, meskipun intensitasnya berbeda-beda antar individu.

4.1.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengacu pada hasil angket dari 204 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	61	29,90%
20-25 Tahun	60	29,41%
26-30 Tahun	29	14,22%
31-35 Tahun	19	9,31%
36-40 Tahun	16	7,84%
Lebih dari 40 Tahun	19	9,31%
Total	209	100,00%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data dari 209 responden, mayoritas berada pada kelompok usia kurang dari 20 tahun dan 20–25 tahun, masing-masing sebanyak 61 orang (29,90%) dan 60 orang (29,41%). Hal ini menunjukkan bahwa hampir 60% responden berasal dari kelompok usia muda, khususnya remaja dan dewasa awal. Selanjutnya, sebanyak 29 responden (14,22%) berada pada rentang usia 26–30 tahun, sedangkan 19 responden (9,31%) berusia 31–35 tahun, dan 19 responden (9,31%) juga ditemukan pada kelompok usia lebih dari 40 tahun. Adapun kelompok usia 36–40 tahun terdiri dari 16 responden (7,84%).

Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen Mixue dalam penelitian ini adalah generasi muda, yang kemungkinan memiliki preferensi lebih tinggi terhadap produk makanan dan minuman ringan seperti es krim dan minuman manis. Dominasi usia muda ini juga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi segmen usia tersebut.

4.1.1.5. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Mengacu pada hasil angket dari 209 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari 2.000.000	96	47,06%
2.001.000 – 4.000.000	44	21,57%
4.001.000 – 6.000.000	31	15,20%
6.001.000 – 8.000.000	14	6,86%
8.001.000 – 10.000.000	10	4,90%
Lebih dari 10.000.000	9	4,41%
Total	204	100,00%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data dari 204 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 96 orang (47,06%). Kelompok ini hampir mencapai setengah dari total responden, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada kategori penghasilan rendah, kemungkinan terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja awal karier.

Kelompok dengan pendapatan Rp 2.001.000 – 4.000.000 menempati urutan kedua terbanyak, yakni 44 orang (21,57%), diikuti oleh kelompok pendapatan Rp 4.001.000 – 6.000.000 sebanyak 31 orang (15,20%). Responden dengan penghasilan di atas Rp 6.000.000 secara berturut-turut berjumlah 14 orang (6,86%), 10 orang (4,90%), dan 9 orang (4,41%).

Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan dengan penghasilan menengah ke bawah. Hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga, nilai produk, dan kepuasan,

yang menjadi variabel penting dalam studi tentang loyalitas konsumen Mixue. Oleh karena itu, strategi harga dan nilai ekonomis produk kemungkinan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari segmen ini.

4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif variabel bisa dilakukan dengan melakukan pengukuran nilai rerata variable, berdasarkan rentang nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian, diperoleh interval penilaian sejalan dengan kategori di bawah ini: Tabel 4.6. Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Berikut dibawah ini disajikan hasil analisis deskriptif terhadap seluruh variabel penelitian:

Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
KL1	1	0	4,525	5	2	6	1,139	-0,811	-0,371
KL2	2	0	3,77	4	1	6	1,425	-1,006	-0,089
KL3	3	0	4,814	5	1	6	1,091	1,081	-1,014
KL4	4	0	4,853	5	1	6	1,187	0,91	-1,075
KL	5	0	4,491	4,75	1,25	6	1,211	0,044	-0,6373
PKH1	6	0	4,603	5	1	6	1,036	1,34	-0,825
PKH2	7	0	4,779	5	1	6	1,096	0,98	-1,015
PKH3	8	0	4,975	5	1	6	1,152	0,807	-1,133
PKH	9	0	4,786	5	1	6	1,095	1,042	-0,991
KK1	10	0	4,691	5	1	6	1,023	0,321	-0,623
KK2	11	0	4,505	5	1	6	1,186	-0,043	-0,58
KK3	12	0	4,745	5	1	6	1,177	0,419	-0,927
KKI	13	0	4,647	5	1	6	1,129	0,232	-0,710
RI1	14	0	4,52	5	1	6	1,105	0,413	-0,633
RI2	15	0	4,779	5	1	6	1,199	0,441	-0,926
RI3	16	0	4,838	5	1	6	1,111	0,423	-0,908
N1	17	0	4,691	5	1	6	1,128	0,974	-0,897
N2	18	0	4,598	5	1	6	1,036	0,293	-0,598
N3	19	0	4,289	4	1	6	1,111	0,049	-0,355
LK	20	0	4,619	4,83	1	6	1,115	0,432	-0,720

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

- 1) Variabel Kualitas Layanan (KL): Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Kualitas Layanan (KL) secara

umum berada pada kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata (mean) keseluruhan 4,491 dan median 4,75 dari skala maksimal 6. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KL4 (4,853) dan terendah pada KL2 (3,77), yang menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu dari layanan masih perlu ditingkatkan. Standar deviasi berkisar antara 1,091 hingga 1,425, menunjukkan bahwa variasi jawaban responden cukup beragam, terutama pada KL2. Skewness seluruh indikator bernilai negatif, mengindikasikan kecenderungan jawaban responden yang lebih banyak memilih nilai tinggi. Nilai kurtosis negatif pada sebagian indikator juga menandakan distribusi data cenderung lebih datar dari normal.

- 2) Variabel Persepsi Kewajaran Harga (PKH): Responden menunjukkan persepsi yang sangat tinggi terhadap Persepsi Kewajaran Harga (PKH), dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,786 dan median 5. Nilai tertinggi berada pada indikator PKH3 (4,975) yang sekaligus menunjukkan skewness dan kurtosis negatif paling besar, menandakan banyak responden sangat setuju terhadap persepsi harga yang wajar. Standar deviasi seluruh indikator relatif kecil (sekitar 1,0–1,15), menandakan konsistensi pendapat responden cukup baik. Distribusi jawaban cenderung condong ke kanan (skewness negatif), dengan nilai kurtosis positif yang mengindikasikan puncak distribusi lebih tinggi dari normal.
- 3) Variabel Kepuasan Konsumen (KKI): Persepsi responden terhadap Kepuasan Konsumen (KKI) juga sangat tinggi dengan rata-rata

keseluruhan 4,647 dan median 5. Ketiga indikator memiliki nilai mean di atas 4,5 dan standar deviasi berkisar antara 1,023 hingga 1,186, menunjukkan keragaman jawaban yang cukup stabil. Skewness pada seluruh indikator bernilai negatif, artinya sebagian besar responden memberikan nilai tinggi pada item kepuasan. Nilai kurtosis positif ringan juga menunjukkan distribusi cukup normal dan terkonsentrasi di tengah skala.

- 4) Variabel Loyalitas Konsumen (LK): Terakhir, variabel Loyalitas Konsumen (LK) menunjukkan rata-rata keseluruhan 4,619 dengan median 4,83, yang berarti secara umum persepsi responden sangat tinggi dan merasa loyal terhadap Mixue. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator RI3 (4,838) dan yang terendah pada N3 (4,289). Variasi jawaban responden tergolong moderat, dengan standar deviasi sekitar 1,1. Nilai skewness seluruh indikator bernilai negatif, mencerminkan kecenderungan responden untuk memberikan skor tinggi, sedangkan nilai kurtosis umumnya positif, menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mengerucut pada nilai tengah.

4.2. Analisis PLS-SEM

4.2.1. Outer Model

Penelitian ini dilakukan dengan mengukur dengan menguji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari kualitas

layanan (KL), persepsi kewajaran harga (PKH), kepuasan konsumen (KK), dan loyalitas konsumen (RI-N). Proses pengujian validitas dan reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan 204 responden.

4.2.1.1. Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan untuk melihat hasil suatu penelitian, yang dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji validitas konvergen adalah *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut (F. Hair Jr *et al.*, 2014) hasil penelitian dinyatakan valid apabila nilai *average variance extracted (AVE)* memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8. Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
KK1	0,874			
KK2	0,883			
KK3	0,833			
KL2		0,725		
KL3		0,770		
KL4		0,738		
N1			0,847	
N2			0,824	
N3			0,770	
PKH1				0,826
PKH2				0,928

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
PKH3				0,873
RI1			0,837	
RI2			0,865	
RI3			0,829	
KL1		0,738		

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dari tabel 4.8. dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria di atas kriteria ($>0,50$). Jadi berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor yang baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.9. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen	0,746
Kualitas Layanan	0,552
Loyalitas Konsumen	0,688
Persepsi Kewajaran Harga	0,769

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Pada tabel 4.9. *average variance extracted (AVE)* di atas memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Sedangkan untuk uji *discriminant validity* dilakukan dengan menganalisis nilai semua item variabel. Jadi hasil ini baik dari aspek *average variance extracted (AVE)*. Selanjutnya ulasan hasil *discriminant validity* berikut dapat dilihat pada tabel 4.10.:

Tabel 4.10. Hasil *Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
Kepuasan Konsumen	0,864			
Kualitas Layanan	0,770	0,743		
Loyalitas Konsumen	0,777	0,747	0,829	
Persepsi Kewajaran Harga	0,710	0,703	0,698	0,877

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dalam tabel hasil validitas diskriminan, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *fornell-larcker* melibatkan pemahaman validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka pada diagonal (0,864; 0,743; 0,829; 0,877) adalah akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur seberapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih besar dari 0,50; dan akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya.

Angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk yang berbeda. Dalam memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat AVE dari setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di luar diagonal). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “Niat Pembelian Daring” memiliki nilai 0,942 yang lebih besar daripada semua korelasi lain dalam baris/kolom ini (0,671; 0,559; 0,686).

Konstruk “Kepuasan Konsumen” memiliki nilai 0,864 yang lebih besar daripada semua korelasi lain dalam baris/kolom ini (0,770; 0,777; 0,710).

Konstruk “Kualitas Layanan” memiliki nilai 0,743 yang sebagiannya lebih besar daripada semua korelasi lain dalam baris/kolom ini (0,747;0,703).

Konstruk “Loyalitas Konsumen” memiliki nilai 0,829 yang lebih besar daripada semua korelasi lain dalam baris/kolom ini (0,698). Terakhir, konstruk “Persepsi Kewajaran Harga” memiliki nilai 0,877 yang lebih besar daripada semua korelasi lain dalam baris/kolom ini (0,710; 0,703; 0,698).

Hasil analisis validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa secara umum, semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) untuk setiap konstruk yang lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam baris atau kolom yang sama.

Meskipun terdapat satu pengecualian kecil pada konstruk Kualitas Layanan, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,743) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan Loyalitas Konsumen (0,747), perbedaan ini

tergolong marginal dan tidak secara signifikan mengganggu validitas diskriminan secara keseluruhan. Selain itu, akar kuadrat AVE konstruk tersebut tetap lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lain yaitu Persepsi Kewajaran Harga (0,703), sehingga masih dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 4.11. Cross Loadings

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
KK1	0,874	0,684	0,727	0,603
KK2	0,883	0,700	0,709	0,537
KK3	0,833	0,606	0,570	0,709
KL2	0,505	0,725	0,566	0,307
KL3	0,617	0,770	0,603	0,544
KL4	0,622	0,738	0,558	0,748
N1	0,642	0,625	0,847	0,567
N2	0,614	0,634	0,824	0,620
N3	0,574	0,603	0,770	0,447
PKH1	0,593	0,619	0,557	0,826
PKH2	0,639	0,652	0,631	0,928
PKH3	0,634	0,579	0,644	0,873
RI1	0,675	0,629	0,837	0,512
RI2	0,697	0,607	0,865	0,624
RI3	0,659	0,622	0,829	0,686
KL1	0,531	0,738	0,484	0,461

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11. Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai

koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian tentu tidak hanya perlu dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan saja, tetapi juga perlu dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.12, nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria seperti Loyalitas Konsumen (0,909), dan Persepsi Kewajaran Harga (0,848). Secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.12. sebagai berikut:

Tabel 4.12. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Konsumen	0,829	0,898
Kualitas Layanan	0,730	0,831
Loyalitas Konsumen	0,909	0,930
Persepsi Kewajaran Harga	0,848	0,909

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

4.2.2. *Inner Model*

Penelitian ini juga melakukan pengujian model struktural atau disebut juga *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independen dengan menguji koefisien jalur.

4.2.2.1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yaitu menguji hubungan antar variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi sebesar 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF sebesar 5. Jika lebih tinggi, masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Bila tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF sebesar 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghilangkan salah satu indikator yang sesuai (F. Hair Jr *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, seperti hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen dan Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 1.976. Berikut ini adalah hasil yang lebih rinci yang dapat dilihat pada tabel 4.13.:

Tabel 4.13. *Collinearity Test Inner VIF Values*

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
Kepuasan Konsumen			2,847	
Kualitas Layanan	1,976		2,793	

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
Loyalitas Konsumen				
Persepsi Kewajaran Harga	1,976		2,293	

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

4.2.2.2. *R-Square*

R-square adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk pengukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentu saja mewakili efek gabungan laten eksogen variabel terhadap variabel laten endogen. Tabel 4.14. menunjukkan hasil R^2 masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0,649	0,645
Loyalitas Konsumen	0,677	0,672

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.8. bahwa Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 64,5%. Artinya masih terdapat pengaruh sebesar 35,5% dari variabel lain di luar variabel Kepuasan Konsumen. Adapun Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 67,2%.

Artinya masih terdapat pengaruh sebesar 32,8% dari variabel lain di luar variabel Loyalitas Konsumen.

4.2.2.3. *Q-Square*

Q-Square merupakan indikator model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data akurat, yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu dari variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15. Hasil *Q-Square*

	<i>SSO</i>	<i>SSE</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Konsumen	612,000	320,305	0,477
Kualitas Layanan	816,000	816,000	
Loyalitas Konsumen	1224,000	662,330	0,459
Persepsi Kewajaran Harga	612,000	612,000	

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.15. bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen memiliki nilai *Q-square* berturut-turut sebesar 0,477 dan 0,459. Sedangkan untuk variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Kewajaran Harga memiliki nilai *Q-square* sebesar 0. Walaupun nilainya 0, namun hasilnya normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.2.2.4. Path Coefficient (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua hipotesis terdukung. Hal ini karena sejalan dengan prinsip (Hair *et al.*, 2016), yang menyatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; dan nilai *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semuanya didukung. Tabel 4.16 berikut menjelaskan secara rinci hasil uji koefisien jalur:

Tabel 4.16. Path Coefficient Results

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0,286	0,291	0,072	3,966	0,000	H1 Didukung
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,536	0,539	0,049	10,840	0,000	H2 Didukung
Persepsi Kewajaran Harga -> Loyalitas Konsumen	0,205	0,202	0,068	3,019	0,003	H3 Didukung
Persepsi Kewajaran Harga -> Kepuasan Konsumen	0,333	0,330	0,060	5,514	0,000	H4 Didukung
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,412	0,409	0,086	4,799	0,000	H5 Didukung
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,221	0,221	0,054	4,094	0,000	H6 Didukung
Persepsi Kewajaran Harga -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,137	0,134	0,035	3,963	0,000	H7 Didukung

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0,286; *t-statistics* sebesar 3,966; dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan didukung.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ahmed *et al.* (2023) yang menekankan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelayanan yang sesuai harapan dapat menciptakan kepuasan yang berkembang menjadi loyalitas. Demikian pula, studi Miranda, Tavares dan Queiró (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan berbagai hasil yang berfokus pada pelanggan, salah satunya adalah loyalitas. Di sisi lain, penelitian Abror *et al.* (2020) dalam konteks bank syariah menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu signifikan terhadap loyalitas, namun temuan dari (Hadi, Aslam dan Gulzar, 2019; Cetin, 2020) memperkuat bukti bahwa pada berbagai sektor termasuk perhotelan, kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang secara khusus meneliti Mixue sebagai objek penelitian. Zahra *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk Mixue di Medan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi salah satu pendorong utama preferensi konsumen terhadap merek ini. Sementara itu, Ayu *et al.* (2023) melalui studi literatur mereka di Surabaya juga mengungkap bahwa kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang, yang merupakan salah satu indikator loyalitas konsumen. Penelitian Pramono, Kunto dan Aprilia (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap produk dan pelayanan Mixue berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*post-purchase intention*), baik secara langsung maupun melalui pengalaman merek (*brand experience*).

Dengan demikian, dalam konteks Mixue, kualitas layanan tidak hanya menjadi faktor fungsional dalam transaksi, tetapi juga membentuk persepsi emosional dan pengalaman yang mendorong loyalitas konsumen. Fakta bahwa Mixue mampu mempertahankan konsistensi pelayanan di berbagai wilayah dan tetap diminati oleh berbagai segmen pelanggan memperkuat relevansi temuan ini. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi elemen sentral dalam strategi retensi pelanggan di sektor bisnis kuliner modern seperti Mixue.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* sebesar

0,536; *t-statistics* 10,840; dan *p-value* 0,000. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) didukung.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Ahmed *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan prediktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Ryu, Han dan Jang (2010) juga mendukung hubungan positif antara kualitas layanan restoran dan kepuasan konsumen. Dukungan tambahan datang dari (Thielemann, Ottenbacher dan Harrington, 2018; Konuk, 2019), yang meneliti pada sektor perhotelan dan menemukan hubungan serupa. Kasiri *et al.* (2017) juga menyebutkan bahwa aspek-aspek seperti keamanan dan kenyamanan dalam layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan. Penelitian Bahadur, Saira dan Zulfiqar (2018) pun menekankan bahwa pemenuhan kriteria layanan yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

Temuan ini juga mendapat penguatan dari berbagai penelitian yang secara khusus mengangkat Mixue sebagai objek kajian. Penelitian Zahra *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Medan, yang secara tidak langsung mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks pembelian ulang, Ayu *et al.* (2023) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang

memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk Mixue di Surabaya, yang merupakan indikator dari kepuasan yang terpenuhi.

Lebih lanjut, Pramono, Kunto dan Aprilia (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap Mixue memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian ulang (*post-purchase intention*), baik secara langsung maupun melalui mediasi pengalaman merek (*brand experience*), yang mempertegas peran penting kualitas layanan dalam membentuk pengalaman positif yang berujung pada kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil-hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis kuliner seperti Mixue yang melayani pasar massal dengan harga terjangkau dan jaringan gerai yang luas, kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

4.3.3. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* 0,205; *t-statistics* 3,019; dan *p-value* 0,003. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) didukung.

Penemuan ini memperkuat studi Jeaheng, Amr dan Han (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dapat memperkuat kepercayaan

dan niat pelanggan untuk kembali membeli. Ahmed *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hidayat *et al.* (2019) yang meneliti layanan restoran di Indonesia menyimpulkan bahwa persepsi kewajaran harga berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas. Temuan serupa dikemukakan oleh Opata *et al.* (2021) di industri otomotif, serta Negoro, Kurniawati dan Masnita (2025) yang menunjukkan bahwa harga yang masuk akal serta suasana toko berkontribusi pada pengalaman konsumen yang berujung pada loyalitas.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil-hasil penelitian terdahulu yang menggunakan Mixue sebagai objek studi. Zahra *et al.* (2024) secara empiris membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Medan, yang secara tidak langsung menggambarkan kontribusi harga yang dianggap wajar dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh Mixue menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

Selaras dengan itu, Ayu *et al.* (2023) menekankan bahwa meskipun kualitas pelayanan berperan penting dalam pembelian ulang, persepsi terhadap harga yang adil juga turut menentukan apakah konsumen bersedia kembali membeli produk Mixue. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang

wajar tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga mampu memengaruhi retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks persaingan pasar minuman dan es krim yang padat, seperti yang dialami Mixue, keberhasilan mempertahankan loyalitas konsumen sangat ditentukan oleh persepsi bahwa harga yang dibayar setara atau bahkan lebih rendah dari nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, persepsi kewajaran harga terbukti menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan Mixue secara berkelanjutan.

4.3.4. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *original sample* 0,333; *t-statistics* 5,514; dan *p-value* 0,000; sehingga hipotesis keempat (H4) didukung.

Severt *et al.* (2022) menyatakan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika harga dianggap adil, karena harga merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan. Kausar, Malik dan Akram (2014) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa harga yang terjangkau di restoran Pakistan mendorong kepuasan konsumen karena konsumen mempertimbangkan nilai uang yang mereka keluarkan. Penelitian serupa oleh (Konuk, 2019; Ahmed *et al.*, 2023), juga memperlihatkan bahwa persepsi harga yang adil berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan ini turut diperkuat oleh hasil studi yang menggunakan Mixue sebagai objek penelitian. Zahra *et al.* (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Medan, yang mencerminkan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan rasa puas terhadap keputusan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks bisnis kuliner seperti Mixue, persepsi terhadap kewajaran harga bukan hanya mendorong transaksi, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Selain itu, temuan dari Ayu *et al.* (2023) secara tidak langsung mendukung hal tersebut, dengan menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor tambahan yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan pembelian ulang, yang sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, strategi penetapan harga Mixue yang terjangkau dan kompetitif terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai produk yang diterima. Oleh karena itu, konsistensi Mixue dalam menjaga harga tetap rasional di mata pelanggan berkontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

4.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* 0,412; *t-statistics* 4,799; dan *p-value* 0,000. Maka, hipotesis kelima (H5) didukung.

Menurut Ahmed *et al.* (2023), di industri restoran, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan bisnis, namun tetap menjadi fondasi utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Cakici, Akgunduz dan Yildirim (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini juga ditegaskan oleh (Thielemann, Ottenbacher dan Harrington, 2018; Opata *et al.*, 2021), yang menemukan bahwa peningkatan kepuasan secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen.

Temuan ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan konteks Mixue sebagai objek bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Zahra *et al.* (2024) menemukan bahwa variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, cita rasa, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap elemen-elemen utama dalam layanan dan produk, hal tersebut mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Sementara itu, Ayu *et al.*

(2023) menggarisbawahi pentingnya kepuasan yang muncul dari pengalaman pelayanan yang baik dalam membentuk keputusan pembelian ulang di Mixue Surabaya, yang secara jelas merupakan indikator loyalitas konsumen.

Penelitian Pramono, Kunto dan Aprilia (2023) juga memperkuat hubungan ini melalui bukti bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) terhadap Mixue memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang, dan pengalaman merek (*brand experience*) yang terbentuk dari kepuasan pelanggan berperan penting sebagai jembatan menuju loyalitas. Dengan demikian, dalam konteks Mixue, kepuasan konsumen terbukti menjadi landasan penting dalam mendorong loyalitas, terutama di tengah persaingan ketat bisnis minuman cepat saji yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pelanggan.

4.3.6. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* 0,221; *t-statistics* 4,094; dan *p-value* 0,000. Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) didukung.

Ahmed *et al.* (2023) menekankan bahwa pelanggan yang memperoleh layanan berkualitas tinggi akan cenderung merasa puas, yang selanjutnya mendorong

loyalitas. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Putro, 2014; Firatmadi, 2017; Putra dan Raharjo, 2021) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan jalur mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Penelitian oleh (Dam dan Dam, 2021; Uzir *et al.*, 2021), juga menunjukkan bahwa efek tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas terjadi melalui kepuasan pelanggan. Namun, temuan dari Ahmed *et al.* (2023) mengindikasikan bahwa mediasi ini tidak selalu konsisten lintas konteks dan sektor.

Temuan ini juga selaras dengan dinamika yang terjadi pada bisnis Mixue di Indonesia. Zahra *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue, yang dalam konteks teoritis menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat membentuk persepsi awal yang kemudian berkembang menjadi kepuasan. Kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam mendorong loyalitas, seperti ditunjukkan pada studi Ayu *et al.* (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian ulang. Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Di sisi lain, Pramono, Kunto dan Aprilia (2023) menggarisbawahi pentingnya kualitas yang dirasakan dalam membentuk pengalaman merek (*brand experience*), yang turut menjadi mediator dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Temuan-temuan ini memperkuat argumentasi bahwa dalam bisnis seperti Mixue—yang sangat bergantung pada kualitas layanan dan pengalaman konsumen—kepuasan merupakan jalur penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen terhadap layanan dengan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

4.3.7. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *original sample* 0,137; *t-statistics* 3,963; dan *p-value* 0,000; sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan didukung.

Temuan ini diperkuat oleh Ahmed *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa ketika harga dianggap sesuai oleh konsumen, mereka akan merasa puas dan pada akhirnya menjadi lebih loyal. Malik *et al.* (2020) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara persepsi kewajaran harga dan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Erjavec, Tanja dan Povalej Bržan, 2016; Han *et al.*, 2020), yang menekankan pentingnya harga

yang dibenarkan dalam menciptakan loyalitas melalui kepuasan. Han *et al.* (2020) turut menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dibentuk melalui persepsi harga yang adil dan perasaan puas yang menyertainya.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi-studi yang meneliti perilaku konsumen Mixue. Zahra *et al.* (2024) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini selaras dengan mekanisme mediasi, di mana harga yang dianggap wajar mendorong kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas.

Sementara itu, Ayu *et al.* (2023) menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian ulang pada konsumen Mixue di Surabaya. Artinya, kepuasan yang muncul dari persepsi harga yang adil tidak hanya membentuk preferensi sesaat, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang terhadap merek. Dengan demikian, model mediasi yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten dengan fenomena nyata pada waralaba seperti Mixue, di mana kombinasi persepsi kewajaran harga dan kepuasan menjadi penggerak utama loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H1 didukung). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Mixue, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Konsumen cenderung kembali membeli atau merekomendasikan ketika mereka merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2 didukung). Peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen Mixue. Aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan kebersihan menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kepuasan.
3. Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3 didukung). Konsumen yang merasa bahwa harga produk Mixue sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. Persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H4 didukung). Ketika harga produk dianggap wajar dan sepadan, konsumen akan merasa puas atas nilai yang mereka terima, yang mencerminkan pentingnya strategi penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H5 didukung). Konsumen yang puas terhadap pengalaman pembelian mereka di Mixue cenderung lebih loyal. Kepuasan bertindak sebagai prediktor kuat yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas emosional.
6. Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen (H6 didukung). Kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kepuasan sebagai jembatan menuju loyalitas.
7. Kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kewajaran harga dan loyalitas konsumen (H7 didukung). Harga yang dianggap wajar akan menumbuhkan kepuasan, yang selanjutnya mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, kewajaran harga tidak cukup bila tidak didukung oleh kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

1. Lingkup geografis terbatas pada wilayah Yogyakarta: Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Mixue Ice Cream and Tea di wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.
2. Penggunaan teknik *non-probability sampling (convenience sampling)*: Teknik pengambilan sampel yang digunakan tidak menjamin representasi populasi secara acak, sehingga terdapat potensi bias dalam pemilihan responden.
3. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner online: Data dikumpulkan secara daring melalui Google Forms, yang dapat membatasi akses bagi responden yang tidak aktif secara digital, dan memungkinkan terjadinya ketidakteelitian dalam pengisian jawaban.
4. Jenis data terbatas pada data primer persepsi konsumen: Penelitian ini tidak mengombinasikan data primer dengan data sekunder (misalnya data transaksi atau data penjualan Mixue), sehingga hasil analisis hanya bersifat perseptual, bukan perilaku aktual.
5. Fokus pada empat variabel utama: Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan, dan loyalitas, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, atau nilai emosional.

6. Skala pengukuran tertutup bersifat subjektif: Kuesioner menggunakan skala Likert 6 poin yang menilai persepsi individu, sehingga hasil sangat bergantung pada kondisi subjektif, suasana hati, dan pemahaman responden saat menjawab.

5.3. Saran

Berdasarkan proses, temuan fakta, dan hasil penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan geografis di luar wilayah Yogyakarta agar temuan penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan metode *probability sampling* dapat dipertimbangkan agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi konsumen Mixue secara nasional.
2. Bagi akademisi dan peneliti di bidang pemasaran, sebaiknya memasukkan variabel lain dalam model penelitian seperti kepercayaan pelanggan atau *brand experience* guna memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.
3. Bagi pengembang metodologi survei, disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau FGD, guna menggali lebih dalam alasan konsumen dalam menilai kewajaran harga dan kualitas layanan. Pendekatan mixed-method ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku loyalitas pelanggan.

5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan:

1. Bagi Pemerintah: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah, khususnya dinas perdagangan dan pariwisata, untuk mendorong pelaku usaha kuliner agar memperhatikan aspek kualitas layanan dan kewajaran harga sebagai bagian dari perlindungan konsumen. Regulasi atau program pembinaan UMKM kuliner perlu menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis.
2. Bagi Perusahaan (Manajemen Mixue Ice Cream and Tea): Perusahaan perlu menjadikan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk memperkuat strategi bisnis berbasis pelanggan. Fokus utama adalah menjaga kualitas layanan secara konsisten dan menyesuaikan strategi harga dengan persepsi konsumen. Karena kepuasan terbukti sebagai penghubung kuat menuju loyalitas, perusahaan perlu menerapkan sistem evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan serta memperkuat program *customer retention*.
3. Bagi Konsumen: Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa persepsi terhadap pelayanan dan kewajaran harga memengaruhi tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Oleh karena itu, konsumen juga

perlu menjadi lebih kritis dan aktif dalam menyampaikan umpan balik atau penilaian terhadap layanan yang diterima, agar tercipta ekosistem bisnis kuliner yang lebih sehat, kompetitif, dan konsumen-sentris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. *et al.* (2020) “Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank’s customer loyalty,” *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), hal. 1691–1705. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Ahmed, S. *et al.* (2023) “The intricate relationships of consumers’ loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service,” *The TQM Journal*, 35(2), hal. 519–539. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>.
- Ayu, A.S. *et al.* (2023) “ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE DI SURABAYA,” *Journal of Management and Social Sciences (JMISC)*, 1(3), hal. 27–31. Tersedia pada: <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmisc/article/view/153>.
- Ayu, R.D. (2024) *Daftar Menu Mixue Terbaru Lengkap dengan Harganya*, *Tempo*. Tersedia pada: <https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-menu-mixue-terbaru-lengkap-dengan-harganya-1182169> (Diakses: 20 Juni 2025).
- Azizan, N.S. dan Yusr, M.M. (2019) “THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY,” *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), hal. 93–108. Tersedia pada: <https://gaexcellence.com/ijemp/article/view/3844>.
- Bahadur, W., Saira, A. dan Zulfiqar, S. (2018) “Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality,” *Cogent Business & Management*. Diedit oleh L.T. Wright, 5(1), hal. 1491780. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>.
- Bernarto, I., Purwanto, A. dan Masman, R.R. (2022) “The Effect Of Perceived Risk, Brand Image And Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction,” *Jurnal Manajemen*, 26(1), hal. 35–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>.
- Cakici, A.C., Akgunduz, Y. dan Yildirim, O. (2019) “The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention,” *Tourism Review*, 74(3), hal. 443–462. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>.
- Cavicchi, A. dan Stancova, K.C. (2016) *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. Spain. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2791/284013>.
- Cetin, G. (2020) “Experience vs quality: predicting satisfaction and loyalty in

- services,” *The Service Industries Journal*, 40(15–16), hal. 1167–1182. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>.
- Dam, S.M. dan Dam, S.M. (2021) “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), hal. 585–593. Tersedia pada: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Erjavec, H.Š., Tanja, D. dan Povalej Bržan, P. (2016) “Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries,” *Journal of Business Economics and Management*, 17(5), hal. 810–823. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.860614>.
- F. Hair Jr, J. et al. (2014) “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,” *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Firatmadi, A. (2017) “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN,” *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(2), hal. 80–105. Tersedia pada: <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/959>.
- Garg, A. (2014) “Mechanic Clues vs. Humanic Clues: Students’ Perception towards Service Quality of Fast Food Restaurants in Taylor’s University Campus,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier Ltd., hal. 164–175. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.285>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, N.U., Aslam, N. dan Gulzar, A. (2019) “Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry,” *Sustainability*, hal. 2408. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su11082408>.
- Hair, J.F. et al. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hair, J.F. et al. (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair Jr, J.F. et al. (2021) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Tersedia pada: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>.
- Han, H. et al. (2020) “Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines,”

- Sustainability*, hal. 3974. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su12103974>.
- Han, H. dan Hyun, S.S. (2015) “Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness,” *Tourism Management*, 46, hal. 20–29. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>.
- Han, H. dan Ryu, K. (2009) “The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), hal. 487–510. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Haryono, S. (2016) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Helmyzan, M.S. dan Roostika, R. (2022) “Kualitas Layanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Sikap dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Persepsi Nilai (Studi Kasus pada Bee Dyoti),” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), hal. 214–225. Tersedia pada: <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25075>.
- Hidayat, A. *et al.* (2019) “Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant,” *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), hal. 131–139. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>.
- Hokianto, H.F. (2023) “Analisis SWOT pada Usaha Kuliner (Studi pada Warung Mas Damar di Kota Pontianak),” *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), hal. 101–107. Tersedia pada: <https://journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/view/2254>.
- Hurriyati, R. (2015) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Jeaheng, Y., Amr, A.-A. dan Han, H. (2020) “Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers’ perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), hal. 787–811. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>.
- Kasiri, L.A. *et al.* (2017) “Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, hal. 91–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>.
- Kausar, R., Malik, S.A. dan Akram, B. (2014) “Effects and outcome of service quality and consumer attitudes towards restaurant brands: a study of fine dining restaurants in Pakistan,” *International Journal of Hospitality and Event*

- Management*, 1(2), hal. 187–202. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJHEM.2014.067000>.
- Kementerian Perindustrian RI (2024) *Kemenperin Jaring dan Kembangkan IKM Pangan Inovatif melalui Program Indonesia Food Innovation 2024*, Kementerian Perindustrian RI. Tersedia pada: [https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024#:~:text=Potensi Industri Makanan dan Minuman&text=Hal ini dibuktikan dengan pada,47%25 dari total PDB Nasional. \(Diakses: 20 Juni 2025\)](https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024#:~:text=Potensi Industri Makanan dan Minuman&text=Hal ini dibuktikan dengan pada,47%25 dari total PDB Nasional. (Diakses: 20 Juni 2025)).
- Konuk, F.A. (2019) “The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, hal. 103–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Krisdiyanto, A., Satra, Y.O. dan Masela, M.Y. (2023) “PELATIHAN PEMASARAN BAGI PELAKU UMKM: MENINGKATKAN KEBERHASILAN BERWIRUSAHA MELALUI STRATEGI SOSIALISASI YANG EFEKTIF,” *Eastasouth Journal of Impactive Community Services (EJIMCS)*, 1(3), hal. 182–190. Tersedia pada: <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.130>.
- Liao, G.-Y. *et al.* (2020) “Impact of gaming habits on motivation to attain gaming goals, perceived price fairness, and online gamer loyalty: Perspective of consistency principle,” *Telematics and Informatics*, 49, hal. 101367. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101367>.
- Malik, S.A. *et al.* (2020) “Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan,” *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3–4), hal. 263–278. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>.
- Miranda, S., Tavares, P. dan Queiró, R. (2018) “Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector,” *Journal of Business Research*, 89, hal. 371–377. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.040>.
- Muharam, H. *et al.* (2021) “E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), hal. 237–254. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>.
- Naini, N.F. *et al.* (2022) “The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty,” *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), hal. 34–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.
- Nauliy, C. dan Saryadi, S. (2021) “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap

- Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), hal. 974–983. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>.
- Negoro, W.A., Kurniawati, K. dan Masnita, Y. (2025) “BUILDING CAFÉ CUSTOMER LOYALTY : SYNERGISTIC ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRICE FAIRNESS AND WORD OF MOUTH,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), hal. 442–460. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4922>.
- Noor, J. (2017) *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Opata, C.N. *et al.* (2021) “The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana),” *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(11–12), hal. 1167–1181. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>.
- Pahlevi, R. (2022a) “Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan (2021).” Jakarta: Databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f102d1ecd22f2b/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>.
- Pahlevi, R. (2022b) *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara, Databoks*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f102d1ecd22f2b/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara> (Diakses: 20 Juni 2025).
- Parasuraman, A., Berry, L.L. dan Zeithaml, V.A. (1991) “Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.,” *Journal of Retailing*, 67(4), hal. 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. (1985) “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), hal. 41–50. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Parry, M.E., Sumita, S. dan Yang, X. (2021) “The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan,” *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), hal. 38–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1765445>.
- Pramono, C.J., Kunto, Y.S. dan Aprilia, A. (2023) “PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP POST-PURCHASE INTENTION MIXUE DI SURABAYA,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), hal. 112–120. Tersedia pada: <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/27460>.
- Putra, D.N.G. dan Raharjo, S.T. (2021) “ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN

- PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33816>.
- Putri, V.S. dan Sigit, M. (2023) “Determinan Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta,” *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(4), hal. 105–122. Tersedia pada: <https://doi.org/10.30640/trending.v1i4.1454>.
- Putro, S.W. (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden,” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>.
- Ryu, K., Han, H. dan Jang, S. (2010) “THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN VALUES ON CUSTOMERS’ SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION IN THE FAST-CASUAL RESTAURANT INDUSTRY,” *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT*, 22(3), hal. 416–432. Tersedia pada: <https://www.sid.ir/paper/635121/en>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Severt, K. *et al.* (2022) “Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), hal. 623–645. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. *et al.* (2019) “Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality,” *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), hal. 81–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>.
- Suharto *et al.* (2022) “Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction,” *International Journal of Data*

- and Network Science*, 6(2), hal. 383–390. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>.
- Thielemann, V.M., Ottenbacher, M.C. dan Harrington, R.J. (2018) “Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry,” *International Hospitality Review*, 32(1), hal. 26–45. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2015) *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* 1 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tumpuan, A. (2020) “PERANAN APLIKASI GO FOOD TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS KULINER,” *JUPAR - JURNAL PARIWISATA*, 3(1), hal. 26–30. Tersedia pada: <https://core.ac.uk/download/pdf/327123725.pdf>.
- Uzir, M.U.H. *et al.* (2021) “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, hal. 102721. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.-K. dan Rezaei, S. (2017) “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, hal. 150–162. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.
- Zahra, S.R. *et al.* (2024) “PENGARUH BRAND IMAGE, CITA RASA, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MEDAN,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 2(2), hal. 339–347. Tersedia pada: https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management/article/view/2512.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Zidhan Satya Yudha, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen: Studi pada Pelanggan Mixue Ice Cream and Tea”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu pernah membeli maupun mengunjungi *Mixue Ice Cream and Tea* di wilayah Yogyakarta dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti. Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Zidhan Satya Yudha

NIM: 1831282

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan mengunjungi Mixue:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah membeli makanan/minuman di *Mixue ice cream and tea* ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

2. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i mengunjungi *Mixue ice cream and tea*?
 - a. 1-2 kali per bulan
 - b. 6-10 kali per bulan
 - c. >10 kali per bulan
 - d. Hanya beberapa kali dalam setahun

B. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapakah usia ibu/saudari pada ulang tahun terakhir?
 - a. kurang dari 20 tahun
 - b. 20 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 35 tahun
 - e. 36 – 40 tahun
 - f. lebih dari 40 tahun

3. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
 - a. kurang dari 2.000.000
 - b. 2.001.000 – 4.000.000
 - c. 4.001.000 – 6.000.000
 - d. 6.001.000 – 8.000.000
 - e. 8.001.000 – 10.000.000
 - f. lebih dari 10.000.000

C. Indikator terkait dengan Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyalang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KUALITAS LAYANAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i saat membeli makanan/minuman di Mixue	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menurut saya, penyajian makanan di tempat ini menarik secara visual.						
Menurut saya, restoran ini menawarkan makanan/minuman yang sehat.						
Menurut saya, restoran ini menyajikan makanan/minuman yang lezat.						
Menurut saya, restoran menyediakan makanan/minuman yang segar.						

BAGIAN 2 : PERSEPSI KEWAJARAN HARGA

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i terhadap kewajaran harga Mixue.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa harga makanan/minuman yang ditawarkan di restoran ini masuk akal.						
Menurut saya, harga makanan/ minuman disini wajar dibanding dengan tempat lain.						
Saya merasa harga makanan/minuman di restoran ini dapat diterima.						

BAGIAN 3 : KEPUASAN KONSUMEN

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan bapak/ibu saudara/i dalam mengunjungi Mixue.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi restoran ini.						
Pilihan saya untuk memilih restoran ini adalah pilihan yang bijaksana.						
Saya senang dengan keputusan saya untuk mengunjungi restoran ini.						

BAGIAN 4 : LOYALITAS KONSUMEN

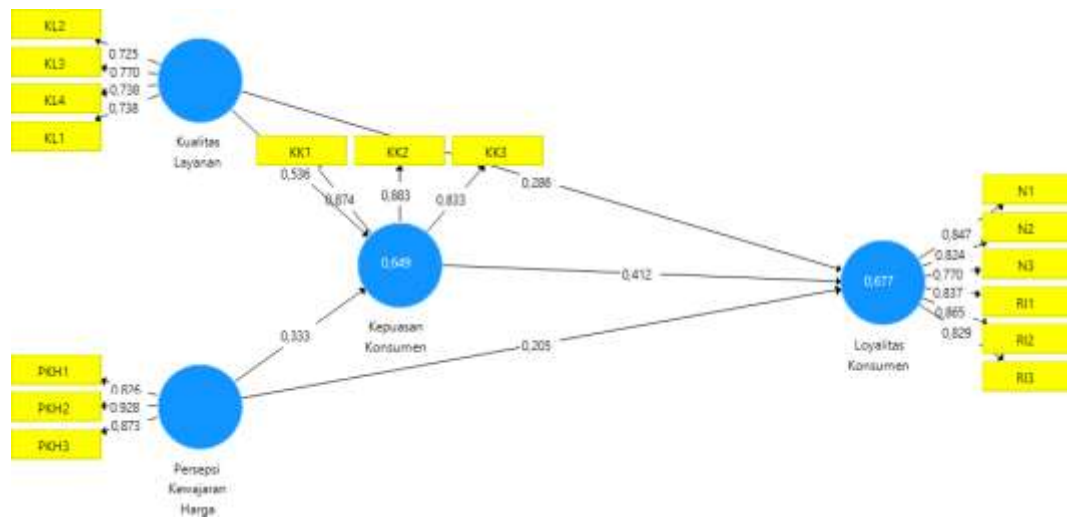
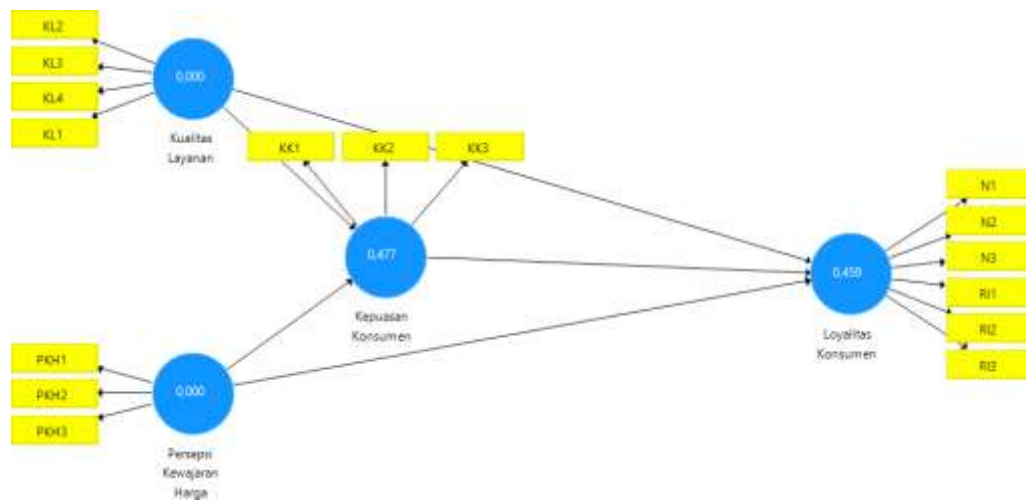
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas bapak/ibu saudara/i saat terhadap Mixue.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
<i>Revisit Intention</i>						
Saya akan terus mengunjungi restoran ini di masa depan.						
Saya ingin kembali lagi ke restoran ini di masa depan.						
Saya akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali restoran ini di masa mendatang.						
<i>Niat WOM</i>						
Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain yang meminta saran saya.						
Saya akan mengatakan hal-hal positif kepada kenalan saya tentang restoran ini.						
Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi restoran ini.						

Lampiran 2. Uji Instrumen 50 Responden

No	Nama Lampiran	<i>File Extension</i>	URL Google Drive untuk Akses
1	Dataset <i>Pilot Test</i> Zidhan	.sav	https://bit.ly/40Ko52W
2	<i>Output Pilot Test</i> Zidhan	.spv	https://bit.ly/4lGPTgC

Lampiran 3. Analisis Data

No	Nama Lampiran	<i>File Extension</i>	URL Google Drive untuk Akses
1	Data Mentah Kuesioner Zidhan	.xlsx	https://bit.ly/47lnRs9
2	Dataset Zidhan SmartPLS	.csv	https://bit.ly/4eDZt1D
3	<i>PLS Algorithm</i> Zidhan	.xlsx	https://bit.ly/4eDATYx
4	<i>Blindfolding</i> Zidhan	.xlsx	https://bit.ly/3lmkyS9
5	<i>Bootstrapping</i> Zidhan	.xlsx	https://bit.ly/4nA1n7H

Lampiran 4. Gambar *PLS Algorithm* SmartPLSLampiran 5. Gambar *Blindfolding* SmartPLS

Lampiran 6. Gambar *Bootstrapping* SmartPLS

