

Artikel Hasil Penelitian

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

Zidhan Satya Yudha^{a)}, Alldila Nadhira Ayu Setyaning

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311282@students.uii.ac.id

ABSTRACT

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 disebarakan 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 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

PENDAHULUAN

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 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 yang menyediakan banyak menu produk yang bervariasi seperti es krim kacang merah, boba, matcha, milk tea, stroberi, dan lain sebagainya (Ayu, 2024).

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 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.

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.

Selanjutnya, kualitas pelayanan dan persepsi kewajaran harga pada Mixue Ice Cream and Tea dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pertama, Hal ini dikarenakan peningkatan 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). 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. 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.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

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. Lima metode yang telah dikembangkan oleh yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), dan *emphaty* (empati) (Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1991).

Pengembangan Hipotesis

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.

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 Zulficar (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.

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.

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 pengunjungan 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.

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.

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:

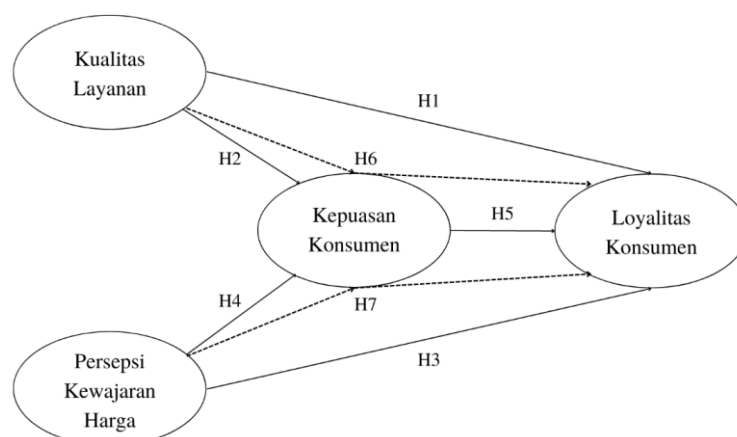
H₆: *Kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.*

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 didukung 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 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.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Ahmed *et al.* (2023)

METODE

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. 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. 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* 6 poin untuk mengukur hasil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Secara umum pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode pengujian PLS-SEM (*partial least square-structural equation model*) yang menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
<i>Klasifikasi Responden</i>		
Pernah	204	100%
Tidak Pernah	0	0%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	73	35,78%
Perempuan	131	64,22%
<i>Intensitas Kunjungan ke Mixue</i>		
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%

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
<i>Usia</i>		
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%
<i>Pendapatan</i>		
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%

Sumber: Olah Data (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis PLS-SEM

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.

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 Hair *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 2. sebagai berikut:

Tabel 2. *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		

Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen	Persepsi Kewajaran Harga
N1		0,847	
N2		0,824	
N3		0,770	
PKH1			0,826
PKH2			0,928
PKH3			0,873
RI1		0,837	
RI2		0,865	
RI3		0,829	
KL1	0,738		

Sumber: Data Diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dari tabel 2. 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 3. *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 3. *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)*.

Tabel 4. 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)

Pada tabel 4 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.

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 5, 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 5. sebagai berikut:

Tabel 5. *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)

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.

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 6. menunjukkan hasil R^2 masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 6. 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 6. 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.

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 7. 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 7. berikut menjelaskan secara rinci hasil uji koefisien jalur:

Tabel 7. *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

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
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)

Pembahasan

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 mengungkapkan 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.

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.

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 dapat menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan Mixue secara berkelanjutan.

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 telah 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.

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 menjadi landasan potensial penting dalam mendorong loyalitas, terutama di tengah persaingan ketat bisnis minuman cepat saji yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pelanggan.

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.

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 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.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil dan generalisasi temuan. Pertama, lingkup geografis penelitian hanya terbatas pada wilayah Yogyakarta, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan persepsi konsumen Mixue Ice Cream and Tea di wilayah tersebut dan belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Kedua, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, yang tidak menjamin keterwakilan populasi secara acak. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias dalam pemilihan responden yang dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.

Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *online* melalui Google Forms. Metode ini, meskipun praktis dan efisien, memiliki keterbatasan karena hanya menjangkau responden yang aktif secara digital. Selain itu, potensi ketidaktepatan dalam pengisian kuesioner juga menjadi risiko yang dapat memengaruhi kualitas data. Keempat, jenis data yang dikumpulkan terbatas pada data primer berbasis persepsi konsumen tanpa adanya integrasi dengan data sekunder, seperti data transaksi atau penjualan riil Mixue. Akibatnya, analisis yang dilakukan hanya bersifat perseptual dan belum mencerminkan perilaku aktual konsumen.

Kelima, penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama, yaitu kualitas layanan, persepsi kewajaran harga, kepuasan, dan loyalitas. Variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepercayaan, pengalaman pelanggan, atau nilai emosional, belum diikutsertakan dalam model analisis. Terakhir, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 6 poin yang bersifat tertutup dan subjektif. Hal ini membuat hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi individual, kondisi emosional, serta pemahaman responden saat mengisi kuesioner, sehingga dapat memengaruhi tingkat objektivitas temuan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang penting untuk dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Bagi pemerintah, khususnya dinas perdagangan

dan pariwisata, hasil ini dapat dijadikan sebagai landasan dalam merumuskan kebijakan maupun program pembinaan bagi pelaku usaha kuliner, terutama di sektor UMKM. Aspek kualitas layanan dan kewajaran harga perlu ditekankan sebagai bagian dari perlindungan konsumen, mengingat keduanya berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, regulasi yang ada sebaiknya mendorong para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan pengalaman konsumen sebagai strategi utama dalam membangun keberlanjutan bisnis.

Dari sisi perusahaan, khususnya manajemen Mixue Ice Cream and Tea, implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya penguatan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Menjaga konsistensi kualitas layanan dan menyesuaikan strategi harga dengan persepsi konsumen menjadi hal yang krusial. Mengingat kepuasan pelanggan ditemukan memiliki hubungan erat dengan loyalitas, perusahaan disarankan untuk menerapkan sistem evaluasi rutin terhadap pengalaman pelanggan dan memperkuat program retensi, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

Sementara itu, bagi konsumen sendiri, penelitian ini memberikan wawasan penting bahwa persepsi mereka terhadap pelayanan dan kewajaran harga sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan kecenderungan untuk tetap loyal pada suatu merek atau usaha. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat menjadi lebih kritis dan aktif dalam memberikan umpan balik terhadap layanan yang diterima. Hal ini tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memperbaiki kualitas layanan, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya ekosistem bisnis kuliner yang lebih sehat, kompetitif, dan berorientasi pada kepentingan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Mixue Ice Cream and Tea, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumennya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain ketika merasa puas dengan pelayanan yang diterima. Selain itu, kualitas layanan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kebersihan gerai menjadi elemen penting yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pengalaman mereka.

Persepsi kewajaran harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk yang diterima, mereka menunjukkan perilaku loyal seperti berlangganan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal yang sama berlaku terhadap kepuasan konsumen—harga yang dianggap wajar mampu meningkatkan rasa puas karena konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan konsumen ditemukan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja mereka lebih cenderung untuk menjadi loyal secara emosional maupun perilaku. Kepuasan juga memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan. Hal serupa terjadi pada hubungan antara

persepsi kewajaran harga dan loyalitas, di mana kepuasan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, meskipun kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh langsung, keberhasilan dalam menciptakan loyalitas sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu membangun dan menjaga kepuasan pelanggan.

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 (JMSC)*, 1(3), hal. 27–31. Tersedia pada: <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/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).
- 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 Bržan, P.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>.
- 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>.
- 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.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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>.
- Naully, 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>.
- 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>.
- 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>.
- 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 (2019) *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- 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>.
- 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.