

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Cisaat

Sumi Nurtis'ah Sari^{*1} dan Maulita Lutfiani²

¹Universitas Nusa Putra, sumi.nurtisah_mn20@nusaputra.ac.id

Abstract: Mixue was founded by Zhang Hongchao in 1997, China. Based on data from Momentum Works in 2021, Mixue has managed to occupy the 5th position in the list of the largest franchise businesses in the world. The first position is occupied by McDonalds with 40,030 outlets, the second position is occupied by Subway with 37,000 outlets, the third position is occupied by Starbucks with 33,833 outlets, the fourth position is occupied by KFC with 26,934 outlets and the fifth position is occupied by Mixue with 21,582 outlets. In 2020 Mixue comes to Indonesia for the first time located at Cihampelas Walk, Bandung. Mixue's franchise rights in Indonesia are held by PT Zhisheng Pacific Trading, in a period of more than 2 years Mixue has managed to have more than a thousand outlets spread all over Indonesia. This paper tries to analyze the effect of service quality, price, and location on Mixue's customer loyalty. This paper uses validity and reliability testing techniques, instrument testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and classical assumption testing as data analysis techniques using the associative method with a quantitative approach. While the main object of this paper is the Mixue Cisaat outlet which is located on Jl. National III No.116, Sukamanah, Cisaat, Sukabumi.

Keywords:: Service Quality; Price; Location; Customer Loyalty.

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: sumi.nurtisah_mn20@nusaputra.ac.id
ISSN: xxxx-xxxx (Print); ISSN: 3047-2393 (Online)
<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

PENDAHULUAN

Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997, China. Berdasarkan data Momentum Works pada tahun 2021, Mixue berhasil menempati posisi ke-5 dalam urutan Bisnis Warabala terbesar di Dunia. Posisi pertama ditempati oleh Mc Donalds dengan jumlah gerai sebanyak 40.030, posisi kedua ditempati oleh Subway dengan jumlah gerai 37.000, di posisi ketiga oleh Starbucks dengan jumlah gerai 33.833, di posisi keempat ditempati oleh KFC dengan jumlah gerai 26.934 dan di posisi kelima ditempati oleh Mixue dengan jumlah gerai 21.582. Pada tahun 2020 Mixue hadir ke Indonesia untuk pertama kalinya berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung. Hak waralaba Mixue di Indonesia dipegang oleh PT Zhisheng Pacific Trading. Dalam kurun waktu 2 tahun lebih Mixue telah menyebar di seluruh Indonesia. Menurut data yang diterima CNBC Indonesia, sampai saat ini Mixue sudah memiliki lebih dari 1000 gerai. Mixue berhasil dalam menerapkan konsep strategi pemasaran dengan tepat. Dosen strategi pemasaran Universitas Airlangga (UNAIR) Prof Dr Sri Hartini SE MSi menuturkan ada empat tools yang paling banyak digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran mereka yaitu: harga, produk, lokasi, dan promosi. Dalam hal ini, Mixue memanfaatkan empat tools tersebut dengan baik.

Kualitas pelayanan merupakan factor yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan-harapan para kosumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian pada tingkat keunggulan tersebut dimaksudkan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan

dapat terpenuhi. Menurut Siregar, Sinaga, dan Tarigan (2016), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa yang menyertainya (Situmeang, 2017). Harga terkait dengan permintaan, dan hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu komoditas, semakin besar permintaan untuk harga tersebut.

Lokasi menurut Swastha (2002:24), "Lokasi adalah tempat berlangsungnya usaha atau kegiatan usaha". Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak tempat relatif terhadap daerah perkotaan, cara menuju ke sana, dan waktu tempuh dari tempat ke tempat tujuan. Faktor lokasi yang baik relatif terhadap masing-masing jenis usaha.

Menurut Kotler (2008:51), "Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas." Lokasi merupakan sesuatu elemen paling penting untuk memikat minat pelanggan untuk membeli produk Mixue. Lokasi yang strategis dapat menciptakan kepuasan dan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas merupakan faktor kunci dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusiasme pelanggan terhadap produk atau layanan Anda. Menurut (Kotler, 2012), "Loyalitas adalah kecenderungan mendalam untuk membeli atau menyesuaikan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun keadaan dan upaya pemasaran

dapat menyebabkan pelanggan beralih. Ini tentang komitmen." Mendapatkan pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jadi umumnya lebih menguntungkan mempertahankan semuanya daripada melepaskannya. Namun, meningkatkan loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena penyedia layanan harus memuaskan pelanggannya terlebih dahulu. Kepuasan ini dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang optimal, keterjangkauan harga dan lokasi penyedia layanan yang strategis.

Meskipun banyak menu produk yang ditawarkan oleh Mixue Cisaat, namun belum ada studi empiris yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan Mixue Cisaat. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah pelanggan loyal terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu metode untuk membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika harapan pelanggan melebihi apa yang sebenarnya mereka terima, maka layanan dianggap rendah mutu. Sebaliknya, jika harapan pelanggan lebih rendah daripada apa yang mereka terima, maka layanan dianggap berkualitas. Ketika layanan yang diterima sama dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap memuaskan.

Kriteria-kriteria ini digunakan untuk menilai kualitas suatu layanan berdasarkan

pengalaman dan persepsi pelanggan. (Parasuraman, A. Zethaml, Valerie A and Berry, n.d.) Dalam pengukuran kualitas pelayanan, ada lima dimensi yang perlu diperhatikan. Berikut adalah lima dimensi tersebut:

- 1) **Bukti Fisik (Tangible):** Meliputi bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti gedung, peralatan, penampilan karyawan, dan brosur.
- 2) **Keandalan (Reliability):** Dimensi ini mengukur sejauh mana organisasi atau perusahaan dapat memberikan pelayanan yang andal dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- 3) **Daya Tanggap (Responsiveness):** Merupakan keinginan dan kemauan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- 4) **Jaminan (Assurance):** Dimensi ini mencakup kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) **Empati (Empathy):** Merupakan kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan.

Harga

Harga adalah salah satu komponen pemasaran yang dapat berubah secara fleksibel sesuai dengan waktu dan lokasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), dalam variabel harga terdapat beberapa elemen penting yang mencakup tingkat harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran yaitu:

- 1) Keberlanjutan harga mencakup pengaturan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Faktor penting dalam mengembangkan bisnis adalah lokasi yang berhubungan dengan area perkotaan, metode pencapaian, dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi tujuan. Faktor lokasi yang optimal dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha yang berbeda. Lokasi fasilitas pelayanan seringkali menjadi faktor kritis yang memengaruhi keberhasilan suatu layanan, karena lokasi secara langsung terkait dengan pasar potensial bagi penyedia layanan. Menurut (Tjiptono, 2008) Pemilihan tempat atau lokasi membutuhkan pertimbangan yang teliti terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Aksesibilitas
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas (traffic)
- 4) Tempat parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan pemerintah

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan, namun banyak perusahaan atau produsen yang tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial hingga menjadi mitra pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Griffin (2002), terdapat beberapa jenis

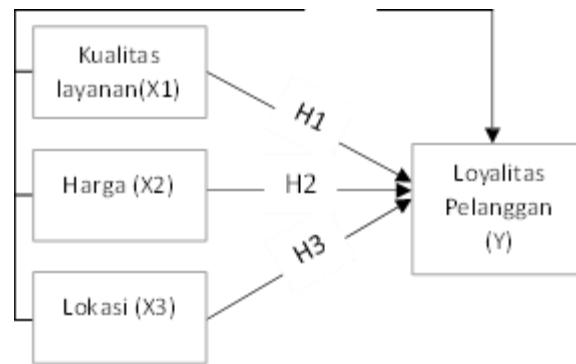
loyalitas pelanggan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Ketidaksetiaan (no loyalty): Mereka tidak memiliki keterikatan khusus terhadap merek tertentu dan cenderung tidak menjadi pelanggan yang setia.
- 2) Loyalitas pasif (inertia loyalty): Mereka mungkin terus menggunakan produk atau layanan karena sudah terbiasa atau karena situasi tertentu. Biasanya, loyalitas pasif ini sering terjadi dalam pembelian produk atau layanan yang sering digunakan.
- 3) Loyalitas tersembunyi (latent loyalty): Pelanggan dalam kategori ini cenderung membeli kembali produk atau layanan karena faktor situasional daripada sikap atau preferensi mereka.
- 4) Loyalitas menguntungkan (premium loyalty): Loyalitas menguntungkan adalah jenis loyalitas yang diharapkan dari setiap pelanggan oleh bisnis.

Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Cisaat
- H2 : Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Cisaat
- H3 : Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mixue Cisaat
- H4 : Apakah Loyalitas berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan Mixue Cisaat



Gambar 1. Hipotesis

METODOLOGI

Metode Pengambilan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif sebagai salah satu penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkenaan dengan fenomena lain.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah seluruh pelanggan Mixue, dengan jumlah sekitar 100 orang.

Untuk pengambilan sampel, digunakan teknik Purposive Sampling dengan tingkat kesalahan 5%.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Besar Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan (error tolerance) (5%).

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Jadi, berdasarkan rumus yang diatas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 80 orang.

Objek Penelitian

Mixue Cisaat berdiri pada bulan Juni tanggal 11 tahun 2022, berlokasi di Jl. Nasional 3 No.116, Sukamanah, Cisaat, Sukabumi.

Pengumpulan Data

Menggunakan Skala Likert (angket) dari 1 sampai 5 dengan tipe data Interval.

Instrumen Penelitian

Mengumpulkan data dengan observasi dan menyebar kuesioner.

Analisis Data

- Uji Instrumen
Uji instrumen, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, merupakan tahapan yang dilakukan untuk memvalidasi pernyataan kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya. Tujuannya yaitu untuk mengevaluasi tingkat validitas dari setiap indikator yang terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Mixue. Hasil dari uji instrumen ini akan digunakan sebagai alat penelitian yang /dapat dipercaya.

Uji Validasi dan Reabilitas

- Validasi
Menurut Budiastuti (2018) validitas diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 menggunakan metode korelasi Bivariate Pearson. Metode ini digunakan untuk menghitung hubungan antara skor pada setiap item pertanyaan dengan skor keseluruhan. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien validasi

x = skor butir

y = jumlah skor

n = banyak sampel

Standar keputusan Validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya jika hasil perhitungan validitas hasilnya lebih dari r_{tabel} instrumen tersebut dikatakan valid atau memiliki keabsahaan dan dapat digunakan

sebagai alat pengembalian data, tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut tidak digunakan sebagai alat pengambilan data.

- Reabilitas
Menurut Ghazali (2018) Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila respons seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut tetap stabil atau konsisten seiring berjalannya waktu. Rumus yang digunakan:

$$r_1 = \frac{-k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{Sl} \right)$$

Keterangan:

r_1 = nilai reabilitas

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

Si = varians total

k = jumlah item

Adapun tingkat reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_1 \geq 0,6$ maka berarti reliabel
2. Jika $r_1 \leq 0,6$ maka tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinearitas
Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam regresi.

- Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam regresi.
- Uji Normalitas
Digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Sebuah model regresi dianggap baik jika data yang terkait dengannya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dengan melakukan uji normalitas, dapat dievaluasi apakah asumsi tersebut terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang akan diolah adalah sebagai berikut:

1. Apabila hasil signifikan (\geq) dari 0,05 maka data terdistribusi normal.
2. Apabila hasil signifikan (\leq) dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

Analisis Linier Regresi Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel depende. Secara khusus, analisis regresi linear berganda digunakan untuk

mengeksplorasi hubungan antara variabel independen yang belum sepenuhnya dipahami dan bagaimana perubahan dalam variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumusnya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi Adjusted R-squared
Menurut Gozali (2016:95), menjelaskan bahwa uji determinasi bertujuan untuk menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen (X) berkontribusi terhadap variasi (peningkatan atau penurunan) variabel dependen (Y).

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r² = Nilai koefisien korelasi

- Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016:178) pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2017:288) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai thitung

r = nilai koefisiensi kolerasi

n = jumlah data pengamatan

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan t table adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji F

Digunakan untuk mengevaluasi apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y.

Sementara itu, nilai hitung F hitung dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Dimana:

F = besarnya fhitung

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

r² = koefisien determinasi

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika F hitung < F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika F hitung > F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

REFERENCE

- Anon. n.d.-a. "Data Restoran Cepat Saji Dengan Gerai Terbanyak 2021, Ada Mixue (Dataindonesia.Id)."
- Anon. n.d.-b. "Statistik Boba Asia Tenggara - GoodStats."
- Dede Alfian, Lina Noersanti, S.Si, and M. Si. 2020. "DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender SS)." 1–29.
- Kharis, Muhamad. n.d. "Pengaruh Kepuasan Pelangan."
- Kompas.com. n.d. "Gerai Mixue Merajalela, Mengisi Ruko-Ruko Kosong, Terbanyak Di Jawa Barat (Kompas.Com)."
- Joko Bagio Santoso. 2019. "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Produk (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)." 16(01):127–46.