
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FELLOW COFFEE MALALAYANG MANADO

Putri Patrisia Lasma Gultom
Joula J. Rogahang
Aneke Y. Punuindoong

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
E-mail: patriciaputri2001@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of price and location on consumer loyalty at Fellow Coffee Malalayang Manado. This study used a quantitative approach, with a sample of 100 respondents. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires and observing using a Likert scale. The collected data is then processed and analyzed by using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple correlation analysis, multiple regression analysis, T test, F test and coefficient of determination (R²). The results of this study indicate a very strong relationship between the price and location variables on the consumer loyalty variable, which is equal to 90%. In addition, the results of this study also show that price and location are partially positive and have a significant effect on consumer loyalty to Fellow Coffee Malalayang Manado.*

Keywords: Price, Location, Consumer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dan observasi dengan menggunakan skala likert. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan keeratan yang sangat kuat antara variabel Harga dan Lokasi terhadap variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 90%. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan Harga dan Lokasi secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Di zaman sekarang ini, bisnis kopi sudah menjadi hal yang lumrah dalam industri minuman. Saat ini pun bisnis kopi sudah menyebar hampir ke seluruh kota di Indonesia. Adapun beberapa kedai kopi

yang tersebar ini tampak cukup sederhana walaupun demikian, hal ini menjadi suatu pilihan tersendiri untuk penikmat kopi di setiap sudut jalan. Kedai kopi tidak hanya menawarkan produk dari koleksi kopi nusantara saja. Konsep dari kedai kopi pun ditata sebaik mungkin untuk menciptakan

kenyamanan para penikmat kopinya. Jika kedai kopi umumnya di anggap sebagai tempat obrolan, kini kedai kopi itu menjadi sebuah tempat bertukar pikiran, bersosialisasi, berkumpul bersama sahabat, keluarga maupun rekan kerja bahkan juga telah membentuk sebuah gaya hidup banyak anak muda dan para eksekutif muda yang populer sekarang.

Seperti di kota-kota lainnya, warkop atau kedai kopi di Manado pun telah banyak dibangun dan menjadi tren bagi anak muda. Tren warung kopi ini biasa disebut dengan *Coffee Shop*. Bisnis coffee shop di manado semakin berkembang pesat dan sangat menarik perhatian kalangan anak muda. Bukan kalangan anak muda saja, bahkan masyarakat awam di manado pun menyukai minuman kopi. Perkembangan bisnis coffee shop ini pun di buktikan dengan hampir setiap sudut kota manado dipenuhi bisnis ini. Adapun 3 (tiga) coffee shop di manado yang cocok untuk tempat nongkrong dan bersantai yang dilansir dari Tribun Manado, yaitu: Kafe CafEr's, Blue Clover Café, Fellow Coffee.

Dari rekomendasi yang di lansir tribun manado di atas , salah satu coffee shop yang menjadi pilihan peneliti adalah Fellow Coffee. Yang dimana lokasinya adalah di Jalan P. Bentenan tepatnya di Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota

Manado, Sulawesi Utara. Fellow Coffee merupakan salah satu tempat nongkrong yang direkomendasikan karena memiliki konsep yang sangat sederhana namun menarik serta nyaman untuk dikunjungi kalangan muda khususnya mahasiswa dan juga profesional muda.

Dari perkembangan bisnis coffee yang semakin pesat di manado, maka masing-masing bisnis coffee dibutuhkan siasat tersendiri untuk mempertahankan usaha mereka agar konsumen tidak beralih ke tempat yang lain. Ada banyak hal ataupun strategi yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sampai dengan mempertahankan mereka sehingga merasa puas dan loyal terhadap produk bisnis itu. Adapun strategi tersebut seperti harga yang ekonomis dari pesaing serta lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Yang dimana strategi ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan konsumen untuk datang kembali berkunjung ke tempat usaha tersebut.

Karena harga merupakan faktor yang dinilai dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen, berdasarkan survey peneliti harga yang ada di Fellow Coffee terjangkau sangat ekonomis untuk harga mahasiswa. Bukan hanya terjangkau murah saja, harga yang ditawarkan oleh Fellow

Coffee juga cukup bersaing dari harga pesaing nya. Menurut Kotler (2001) seperti yang dikutip oleh (Abubakar, 2018) menyebutkan harga ialah jumlah yang dibayarkan untuk berbagai barang dan jasa, atau nilai karena memperoleh atau memakai produk atau jasa tersebut. Apabila seseorang akan melakukan dan memutuskan membeli suatu barang, tentunya sebagai konsumen kita selalu memikirkan apa yang ingin dibeli mulai dari harga, kualitas, fungsi/nilai dan lain-lain.

Begitupula dengan lokasi, lokasi juga merupakan faktor penunjang keberhasilan usaha. Untuk membeli suatu produk, lokasi yang strategis bisa dapat memengaruhi seseorang konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Jadi, jika tempat usaha tidak direncanakan secara strategis maka akan mempengaruhi pendapatan usaha. Untuk letak fellow coffee bisa dikatakan cukup dekat dengan daerah kampus yang hanya berjarak sekitar 150 meter dari pintu masuk Pertanian Unsrat. Pemilihan lokasi strategis ini dapat memudahkan konsumen untuk datang kembali dan menggunakan produk di Fellow Coffee. Tempatnya estetik dan terlihat mewah, untuk fasilitas nya pun cukup memadai serta konsepnya *nature friendly*. Hal inilah yang menjadi kesan pendukung dan daya tarik tersendiri bagi

pelanggan yang datang berkunjung ke tempat ini.

Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado ”. Dengan rumusan masalah yaitu Apakah Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado. Dan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Tinjauan Pustaka

Harga

Menurut Etzel, *et.al* (1997:274) seperti yang dikutip (Abubakar, 2018) bahwa “ *price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants* ”.

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Kotler (2001:439) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut (Shinta, 2011) ada 5 target dalam penetapan harga yaitu: Tujuan untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga berbasis volume (*volume pricing strategy*), tujuan yang mengarah pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan lain.

Phillip Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan ada empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Menurut Kotler dalam (Cahyono dan Suhermin, (2017:92) menyebutkan “*Place* (tempat) atau lokasi merupakan berbagai aktivitas perusahaan guna untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Menurut (Abubakar, 2018) *Place* (tempat) dianggap memiliki nilai signifikan yang mempengaruhi penjualan dan pencarian laba dalam jangka pendek atau panjang.

Adapun indikator lokasi, menurut Endrawati dalam (Bairizki, 2022), dengan

persaingan yang rendah dan akses yang mudah bagi konsumen menjadi suatu pilihan dalam menentukan lokasi. Selain itu, lokasi juga memerlukan tingkat keamanan yang tinggi agar pelanggan merasa nyaman dan tidak khawatir dalam lokasi bisnis dan tentu merupakan hal yang baik untuk bisnis tersebut. Perhatikan juga kebersihan area penjualan karena jika area penjualan kotor atau tidak bersih, maka tentunya konsumen akan ragu untuk berkunjung.

Loyalitas Konsumen

Isoraite (2016), mendefinisikan loyalitas yang merupakan kemauan pelanggan untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan dalam waktu yang lama, dikatakan demikian karena pelanggan setia adalah mereka yang membeli produk/jasa perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Watson, *et al.* (2015), loyalitas yaitu gabungan perilaku yang konsisten dengan pola perilaku pembelian yang menguntungkan satu perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing lainnya.

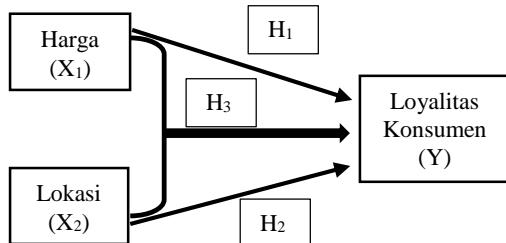
Berikut indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002):

1. Adanya pembelian ulang berstruktur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan toko kepada pihak

lain

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado

H3 : Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan pendekatan penelitian yang dipakai untuk mengukur hubungan antar variabel yaitu Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Berganda. Lokasi penelitian dilakukan penulis pada Fellow Coffee yang terdapat di Jalan P. Bentenan, Kleak, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Fellow Coffee dengan jumlah populasi yang tidak

diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yang karena besar populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus cochrane (Sugiyono, 2021). Sehingga diperoleh 100 responden untuk menjadi responden dan sudah dianggap mewakili populasi dari konsumen Fellow Coffee. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi serta diukur menggunakan skala likert. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T dan uji F.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Rata-rata r hitung	r tabel	Ket
Harga (X1)	0,861	0,195	Valid
Lokasi (X2)	0,841		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,895		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata r hitung kuesioner variabel independen

(harga dan lokasi) dan variabel dependen (loyalitas konsumen) semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan r hitung $>$ r tabel, untuk nilai r tabel penelitian ini yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Harga (X1)	0,928	Reliabel
Lokasi (X2)	0,892	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,936	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan semua item instrumen penelitian variabel harga, lokasi dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel. Dikarenakan nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94238631
Most Extreme Differences	Absolute	,177
	Positive	,124
	Negative	-,177
Test Statistic		,177
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

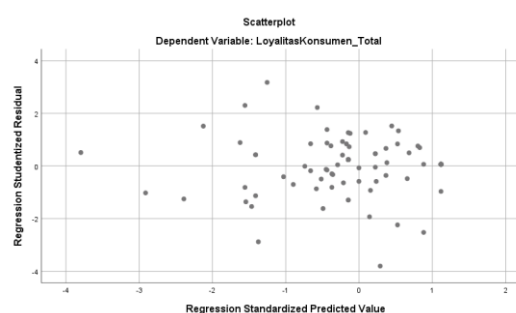
Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0,05 yaitu sebesar 0,073. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinearitas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,346	2.887	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi	0,346	2.887	Tidak terjadi Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Lokasi (X2) mempunyai nilai output tolerance angka yang sama yaitu $0,346 > 0,10$ dan mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar $2,887 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa distribusi titik-titik pada gambar terlihat bahwa yang tersebar berada di atas dan dibawah angka

0 dan tidak mengikuti pola dengan jelas. Artinya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,826	,822	1,96231

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Dari hasil uji koefisien korelasi berganda yang telah dilakukan menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini adalah sebesar 0,909. Jika dikaitkan dengan interpretasi besarnya nilai koefisien, maka variabel Harga, dan Lokasi dinyatakan mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1,858	1,135		-1,637	,105
	Harga_Total	,614	,065	,681	9,449	,000
	Lokasi_Total	,333	,090	,265	3,685	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Seperti dapat dilihat dari tabel diatas, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,858 + 0,614X_1 + 0,333X_2$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi berganda tersebut:

(a) Nilai konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -1,858 artinya jika Harga (X₁), dan Lokasi (X₂) nilainya 0 atau konstan, maka Loyalitas Konsumen (Y) nilainya sebesar -1,858

(b) Harga

Nilai konstanta regresi harga sebesar 0,614 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,614. Dan sebaliknya, jika harga berkurang 1%, maka akan menyebabkan penurunan sebesar -0,614.

(c) Lokasi

Nilai konstanta regresi lokasi sebesar 0,333, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,333. Dan sebaliknya, jika lokasi berkurang 1%, maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,333. Arah hubungan antara Lokasi dengan Loyalitas konsumen adalah tidak searah (-), di mana kenaikan nilai Lokasi akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai Loyalitas konsumen. Begitu pula sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,909 ^a	,826	,822	1,96231

- a. Predictors: (Constant), Lokasi_Total, Harga_Total
b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen_Total

Diketahui koefisien determinasi (R Square) adalah 0,822 artinya sebagian besar variasi Loyalitas Konsumen yang bisa disumbangkan dari variabel Harga dan Lokasi sebesar 82,2%, sedangkan 17,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,858	1,135		-1,637	,105
	Harga	,614	,065	,681	9,449	,000
	Lokasi	,333	,090	,265	3,685	,000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

1. Variabel Harga (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9,449 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Keputusan uji:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Kesimpulan: terdapat pengaruh variabel Harga (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

2. Variabel Lokasi (X₂) terhadap

Loyalitas Konsumen (Y), berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar hitung $3,685 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai signifikannya adalah $0,000 < 0,05$.

Keputusan uji:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Kesimpulan: terdapat pengaruh variabel Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1769,236	2	884,618	229,732	,000 ^b
	Residual	373,514	97	3,851		
	Total	2142,750	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen_

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $229,732 > F_{tabel}$ sebesar 3,089, dengan nilai probabilitas 0,05 dan tingkat signifikansi 0,00 atau kurang. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis dalam hal ini diterima dan menerangkan bahwa terdapat pengaruh Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen Fellow Coffee Malalayang Manado.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, didasarkan pada hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dengan nilai signifikan pada harga yaitu berada pada nilai probabilitas yang kecil. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, didasarkan pada hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini juga didasarkan pada hasil statistik yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikan lokasi kecil dari nilai probabilitas. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan lokasi. Tingkat keeratan hubungan dari kedua variabel harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen memiliki hubungan positif. Artinya hubungan ini membentuk

korelasi keeratan yang sangat kuat terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soriton, J. F., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2021) yang menyimpulkan dari penelitiannya terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Namun yang membedakan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah kualitas pelayanan. Sebab penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan saja. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P.A. (2021) yang menyimpulkan dari penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.
2. Lokasi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

3. Secara simultan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bairizki, Ahmad. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Mataram: Seval Literindo Kreasi.
- Cahyono, A.E., & Suhermin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Kasenda, M. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Marketing Mix Strategy terhadap Consumer Loyalty pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Productivity*, 2(4), 276-281.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ngantung, V. A., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon. *Productivity*, 3(4), 325-330.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Silitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas

Pelayanan dan Lokasi
terhadap

Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di
Kota Batam. *Jurnal
Cafeteria*, 1(2), 64-73.

Soriton, J. F., Tampi, J. R., & Walangitan,
O. F. (2021). Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Lokasi
dan Harga terhadap
Loyalitas Pelanggan
Berusaha Motor
Kawangkoan. *Productivity*,
2(7), 537-543.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R
& D*. Bandung: Alfabeta.