

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA SEBLAK CAK HEN

Nurul Fajri¹, Sri Ayudha Mujiyanti², Lusi Endang Sri Darmawati³

^{1,2,3}STKIP PGRI Situbondo

Email: nf27618@gmail.com¹, ayudhaxyz@gmail.com², lusi.esd@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan usaha kuliner di Kabupaten Situbondo terus meningkat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Salah satu yang terdampak adalah Seblak Cak Hen, yang perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, serta harga agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Cak Hen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk minimal dua kali. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, pelayanan, dan harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan dan harga. Temuan ini menegaskan bahwa cita rasa yang konsisten, pelayanan yang cepat dan ramah, serta harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk; pelayanan; harga; loyalitas konsumen; usaha kuliner

ABSTRACT

The culinary industry in Situbondo Regency continues to grow rapidly, leading to intense competition among local businesses. One of them, Seblak Cak Hen, must maintain its product quality, service performance, and pricing strategy to sustain customer loyalty. This study aims to examine the influence of product quality, service quality, and price on customer loyalty at Seblak Cak Hen. The research applies a quantitative descriptive approach using a survey method with 100 respondents who have purchased the product at least twice. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings reveal that product quality, service quality, and price all have a positive and significant impact on customer loyalty, both partially and simultaneously. Among these variables, product quality plays the most dominant role in shaping customer loyalty, followed by service and price. The results imply that maintaining consistent flavor, providing responsive and friendly service, and offering reasonable prices aligned with perceived value are key strategies to enhance satisfaction and strengthen customer loyalty.

Keywords: product quality; service quality; price; customer loyalty; culinary business

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga terlihat di Kabupaten Situbondo, di mana semakin banyak pelaku usaha kuliner lokal bermunculan dengan menawarkan beragam produk dan cita rasa. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga pada pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks ini, Seblak Cak Hen menjadi salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang pesat dan memiliki pelanggan cukup luas. Namun, meningkatnya kompetitor dengan produk serupa menimbulkan tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Produk yang berkualitas mampu menimbulkan kepuasan, pelayanan yang baik membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sedangkan harga yang sesuai memperkuat persepsi nilai yang diterima konsumen (Ahsan & Lukmandono, 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Windarto & Antriyandarti, 2023); (Chaniago, 2020). Penelitian lain juga menekankan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Nopitasari dkk., 2024). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada bisnis berskala besar seperti kafe modern atau restoran cepat saji. Masih sedikit penelitian yang mengkaji hubungan variabel tersebut pada usaha kuliner mikro lokal seperti Seblak Cak Hen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menjawab pertanyaan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seblak Cak Hen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seblak Cak Hen?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seblak Cak Hen?
4. Apakah kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Seblak Cak Hen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteksnya, yaitu penerapan analisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner lokal non-waralaba. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi kualitas dan harga yang tepat.

KAJIAN TEORI

kualitas produk (X1)

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dkk. (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan mereka. Produk yang baik tidak hanya memenuhi fungsi utamanya, tetapi juga memberikan nilai

emosional bagi pengguna. Dalam konteks kuliner, kualitas produk dapat dilihat dari rasa, kesegaran bahan, tampilan penyajian, serta konsistensi rasa dari waktu ke waktu.

Nisa dkk. (2024) menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas apabila dapat diterima konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pembelian. Penelitian Windarto & Antriyanadarti (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung kembali membeli produk yang memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha Seblak Cak Hen.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Chaniago (2020), kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks Seblak Cak Hen, hal ini mencakup keramahan pelayan, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, serta kemampuan merespons keluhan pelanggan dengan baik. Pelayanan yang ramah dan cepat memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kesetiaan pelanggan.

Sholikhah & Hadita (2023) menegaskan bahwa pelayanan yang baik mampu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Harga (X3)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut Ahsan & Lukmandono (2021), harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang memberikan manfaat tertentu. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan kemampuan konsumen, nilai manfaat produk, serta harga pesaing di pasar.

Chaniago (2020) menjelaskan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian antara kualitas yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas pelanggan (Utama dkk., 2024).

Dalam usaha kuliner seperti Seblak Cak Hen, persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, serta daya saing dibandingkan usaha sejenis. Harga yang kompetitif dan proporsional akan memperkuat citra positif usaha dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Ahsan & Lukmandono (2021), loyalitas konsumen muncul karena kepuasan yang dihasilkan dari kualitas produk, pelayanan, dan harga yang sesuai dengan harapan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks Seblak Cak Hen, loyalitas konsumen dapat dilihat dari kebiasaan pelanggan membeli secara

berulang, memberikan ulasan positif, serta memilih Seblak Cak Hen dibandingkan produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha kuliner Seblak Cak Hen di Situbondo. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Seblak Cak Hen. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli minimal dua kali. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator rasa, kesegaran bahan, tampilan, dan konsistensi. Kualitas pelayanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati, sedangkan harga dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing. Loyalitas konsumen diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap produk.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk memastikan kelayakan instrumen dan model. Hasil uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen Seblak Cak Hen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Seblak Cak Hen di Kabupaten Situbondo. Seluruh responden telah melakukan pembelian minimal dua kali sehingga dianggap memahami kualitas produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai korelasi di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang baik dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Karena nilai yang diperoleh melebihi batas minimum 0,70, maka seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel uji realibilitas kualitas produk (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel X1 (Kualitas Produk) yang terdiri dari 7 pernyataan (P001–P007), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790. Nilai ini berada di atas batas minimal reliabilitas 0,60, yang berarti bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen kualitas produk memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel uji realibilitas kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	9

Uji reliabilitas pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dilakukan terhadap 8 item pernyataan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,788, yang berarti instrumen ini berada dalam kategori reliabel karena melebihi batas minimal 0,60. Selain itu, nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) untuk seluruh item berkisar antara 0,533 hingga 0,864, yang semuanya lebih besar dari r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel X2 dapat dinyatakan reliabel dan konsisten, serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.3 uji realibilitas kualitas harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Uji reliabilitas variabel X3 (Harga) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829, yang berarti bahwa instrumen berada dalam kategori sangat reliabel karena melebihi batas minimum 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa 82,9% konsistensi internal antar butir pernyataan dalam variabel ini cukup tinggi.

Tabel 4.4 uji realibilitas loyalitas konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	6

Hasil uji reliabilitas variabel Y (Loyalitas Konsumen) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808, yang berarti bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum 0,60, sehingga instrumen ini dapat dinyatakan reliabel. Selain itu, nilai Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung}) untuk seluruh item pernyataan berkisar di atas 0,700, dan semuanya melampaui r_{tabel} (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan terhadap total skor dan mampu mengukur loyalitas konsumen secara konsisten. Dengan demikian, semua butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Analisis Korelasi

1. Uji regresi linier berganda

Tabel Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.954	.77025

Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,956 menunjukkan bahwa sebesar 95,6% variasi yang terjadi pada variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X₁), Pelayanan (X₂), dan Harga (X₃). Angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat tinggi terhadap loyalitas konsumen pada Seblak CAK HEN.

2. Uji t (uji persial)

Tabel Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.605	.320		-1.893	.061
	X1	.918	.069	1.295	13.319	<.001
	X2	.268	.031	.432	8.559	<.001
	X3	-.817	.100	-.758	-8.165	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai t hitung X1 (kualitas produk) = 13,319 dengan signifikansi < 0,001, X2 (pelayanan) = 8,559 dengan signifikansi < 0,001, dan X3 (harga) = -8,165 dengan signifikansi < 0,001. Artinya, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, pengaruh X3 bersifat negatif, menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat secara negatif, loyalitas dapat menurun. Hal ini menjadi perhatian dalam strategi penetapan harga.

3. Uji F (uji simultan)

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225.605	3	408.535	688.598	<.001 ^b
	Residual	56.955	96	.593		
	Total	1282.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 688,598 dengan signifikansi < 0,001, yang berarti bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara simultan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen Seblak CAK HEN. Temuan ini menjadi dasar kuat bagi manajemen untuk mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam strategi bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Seblak Cak Hen di Situbondo, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, kesegaran bahan, dan konsistensi penyajian memiliki peranan penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap juga terbukti meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan. Harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas produk turut memperkuat persepsi nilai positif di mata konsumen. Hasil ini mendukung teori kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap produk, layanan, dan harga akan membentuk komitmen jangka panjang terhadap merek.

Sebagai rekomendasi, pemilik Seblak Cak Hen disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dan kebersihan produk, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, promosi, atau citra merek guna memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Anita Family Bakery Sumenep Products. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SEANSTITAN I)*, 1(2), 35–42. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>

Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

Chan, S., & Rudyansah. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Jakarta (Studi Pada Konsumen Go-Food Di Jakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 450–469. <http://dx.doi.org/10.22441/jies.v12i1.18785>

Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* /, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

N. Islamia, H. P. (2022). *Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Repurchase Decision*. 2(3), 332–341.

Nopitasari, N., Sentosa, E., & Nursina, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kosmetik Make Over di Kelurahan Pulogadung). *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 76–86. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3337>

Shevchenko, R., Kosasih, H., & Lisa. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO Trijaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 687–695. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Harga, A., Produk, K., Promosi, D. A. N., & Loyalitas, T. (2024). *Analisis harga, kualitas produk, dan promosi terhadap*

loyalitas pelanggan pada cv pentol bakso oye nganjuk 1),2),3). 3(2015), 615–624.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono

Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>

Windarto, R. D., & Antriayandarti, E. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi di Sukoharjo. *Jurnal Agribisnis*, 25(2), 237–246.

Zuhrotul Khanifatun Nisa, Asrul Bahar, Nugrahani Astuti, & Andika Kuncoro Widagdo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 215–230. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.896>

Internet Website

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Situbondo. (2023). *Pertumbuhan industri kuliner di Situbondo*. Diambil kembali dari <https://situbondo.go.id>

Euromonitor Internationa. (2023). *Consumer preferences in dining experiences in Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.euromonitor.com>

Kominfo. (2023). *Digital marketing adoption by Indonesian food businesses*. Diambil kembali dari <https://www.kominfo.go.id>

McKinsey & Company. (2023). *Brand loyalty trends in Indonesia's culinary sector*. Diambil kembali dari <https://www.mckinsey.com/>

Statista. (2023). *Indonesia's food and beverage industry revenue in 2023*. Diambil kembali dari <https://www.statista.com/>

Buku

Kotler, P. (n.d.). *marketing 3.0*.

Kualitas, A., Dan, P., & Pelayanan, K. (n.d.). *PROSIDING*. 6681(7), 556–561.