Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 30812-30818

Harga, Lokasi, Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Coffe Shop di Lamongan

Siti Musarofah[1], Ainul Afif[2], Muhammad David[3], Didik Puji Wahyono[4]
[1,2,3,4]Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Corresponding Author: Siti Musarofah, E-mail: sitimusarofah254@gmail.com

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Lamongan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha coffee shop dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan dari tiga coffee shop di Lamongan, yaitu Blangkon Coffee, Berlian Coffee, dan Lik Coffee. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 23{,}047$; sig $< 0{,}05$). Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}702$) menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel, dengan kepuasan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan, sementara lokasi menjadi faktor dengan pengaruh paling rendah. Oleh karena itu, coffee shop di Lamongan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memperkuat loyalitas dan daya saing usaha di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan kedai kopi (coffee shop) mendapat perhatian media internasional. Menurut info International Coffee Organization (ICO), peminum kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan cukup besar pada periode 2014–2019 (Databooks, 2020) Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki peluang besar bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnis coffee shop. Sejak 2019, jumlah kedai kopi di Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan survei Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, Widarti (2019) menjelaskan bahwa peminat kopi meningkat 16%–18% pertahun mulai 2019, seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Potensi industri coffee shop di Jawa Timur juga semakin terbuka karena dukungan pasar dan ketersediaan bahan baku kopi dari daerah sentra produksi seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi.

Coffee shop Iyalah tempat penjual menyediakan makanan dan minuman, terutama kopi, dengan desain yang menarik serta menawarkan berbagai pilihan menu. Salah satu daerah dengan pertumbuhan kedai kopi yang signifikan di Jawa Timur adalah Kabupaten Lamongan. Penyebaran coffee shop di Lamongan semakin luas hingga menjangkau desa-desa. Hal ini terjadi karena coffee shop menjadi ruang favorit masyarakat, khususnya generasi produktif, untuk bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga menghabiskan waktu bersama.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Adayana & Suprapti (2018), (Wirawan et al., 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, (Fadhlur, 2018) menegaskan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian (Chusnah & Syukhul, 2022) mengungkap bahwa

kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif ke loyalitas.

Selain ditunjang oleh perubahan gaya hidup, pengembangan coffee shop di Lamongan juga diperkuat oleh ketersediaan bahan baku kopi dari daerah sentra produksi terdekat seperti Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi. Beberapa coffee shop di Lamongan mulai memanfaatkan kopi lokal Jawa Timur sebagai menu andalan, misalnya kopi robusta Bondowoso dan arabika Jember. Hal ini sesuai dengan penelitian Prasetyo & Yulianto (2020) yang menegaskan bahwa penggunaan kopi lokal dapat meningkatkan daya tarik coffee shop karena konsumen semakin peduli terhadap kualitas dan keaslian cita rasa kopi.

Tabel 1 : Daftar tabel perbadingan jumlah pengujung Coffee Shop sebagian yang ada di Lamongan

No	Nama Coffe Shop	Lokasi	Jumlah Pengunjung Perhari
1	Blangkon Coffe	Jl. Veteran No.35 Kec. Lamongan Kab. Lamongan	600 - 700
2	Lik Kopi	Jl. Pahlawan, Sukomulyo,. Kec. Lamongan Kab. Lamongan	500 - 650
3	Berlian Coffe	Jl. Lamongrejo No. 112,Kec. Lamongan Kab. Lamongan	600 - 750

Harga

Dalam penelitiannya (Amstrong, 2018) menerjemahkan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk pengganti jasa, atau nilai yang konsumen korbankan guna mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator harga mencakup:

a. Keterjangkauan harga.
b. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.
c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Lokasi

Dalam bukunya (Hayat, 2012) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas untuk menghasilkan barang atau jasa. (Alma, 2013) menambahkan bahwa lokasi berperan penting dalam kelancaran penjualan produk suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:15), indikator lokasi terdiri atas:

a. Aksesibilitas, yakni lokasi mudah dijangkau atau sering dilewati.
b. Visibilitas, yaitu lokasi mudah terlihat dari jarak pandang normal.
c. Lalu lintas (traffic).
d. Kondisi lingkungan.
e. Strategis, yaitu titik lokasi yang dianggap tepat dan menguntungkan.

Kualitas Pelayanan

(Lovelock, 2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang konsisten dalam memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. (Pangalila et al., 2018) menjelaskan indikator kualitas pelayanan mencakup:

a. Responsiveness (tanggap).
b. Assurance (jaminan/kepastian).
c. Empathy (kepedulian).
d. Tangibles (bukti fisik).

Kepuasan

Dalam bukunya Kotler & Keller (2009) menerjemahkan kepuasan pelanggan sebagai perasaan positif, negatif yang keluar setelah membanding kan kinerja produk dengan yang di mau. Menurut (Kotler& Keller, 2017) indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui:

a. Minat untuk membeli kembali.
b. Kesediaan merekomendasikan produk.

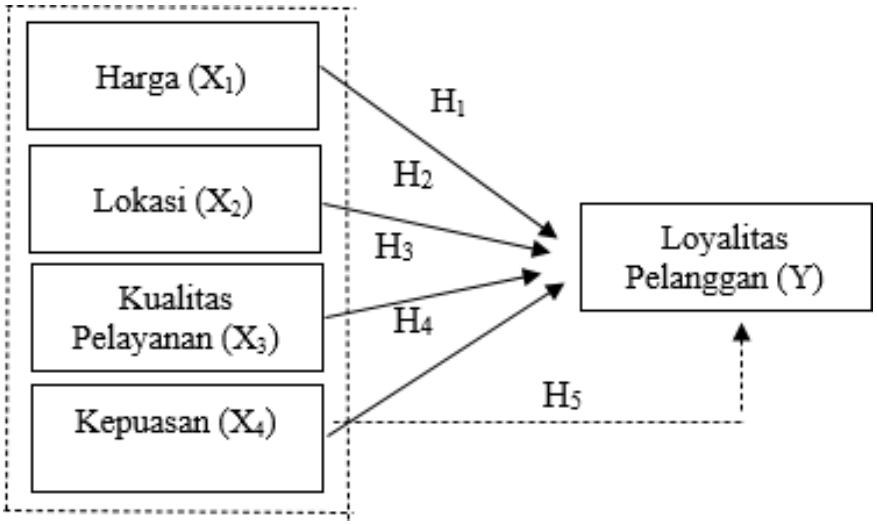
c. Segala hal yang berhubungan dengan pengalaman kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kecondongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada penyedia yang sama seretusnya, serta kesediaan membeli produk atau jasa meski pada tingkat harga berbeda. (Tjiptono, 2011), (Robby, 2017) menyebutkan indikator loyalitas meliputi:

a. Kesediaan selalu membeli lagi.
b. menawarkan ke orang lain.
c. Tidak memiliki niat untuk berpindah ke pesaing.

Gambar 1. Kerangka Konsep



Seiring dengan meningkatnya jumlah coffee shop di Lamongan dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin menghargai kualitas layanan serta pengalaman pelanggan, maka persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Setiap coffee shop berupaya membangun loyalitas pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, pelayanan yang berkualitas, serta penciptaan kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam mengenai pengaruh keempat variabel tersebut terhadap loyalitas, sehingga masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks industri kopi lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada coffee shop di Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Penentuan jumlah sampel mengacu pada teori (Ghozali, 2018) dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, di mana unit sampel dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk perhitungan jumlah sampel, digunakan rumus dari (Ghozali, 20218) sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden yang berasal dari tiga kedai kopi (coffee shop) yang menjadi objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dari data primer dan sekundesr. Menurut(Ferdinan, 2012), (Ghozali, 2018), data primer adalah data yang diambil dari respondent melalui wawancara atau pengisian kuesioner, sehingga peneliti memperoleh informasi real dari objek penelitian. Sementara itu, data sekunder data yang telah tersedia dari berbagai sumber dan digunakan sebagai pelengkap atau pendukung kebutuhan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini telah melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Setelah itu, dilakukan ujji hipotesis pertama hingga kelima memakai uji t dan uji F.

Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,733	1,194		,614	,541
	Harga	,324	,098	,300	3,318	,001
	Lokasi	-,087	,103	-,077	-,844	,401
	Kualitas Pelayanan	,159	,073	,211	2,176	,032
	Kepuasan	,427	,104	,387	4,102	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Variabel Harga (X1)

Hasil uji t-hitung variabel harga 3,318 lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,661, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hartono, 2023), (Mamonto et al., 2024), (Muhammad et al., 2024), (Suzana et al., 2022) Menunjukkan "price perception berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan".

Variabel Lokasi (X2)

Nilai t-hitung variabel lokasi sebesar -0,844 lebih rendah dari t-tabel 1,661, sedangkan nilai signifikansi 0,40 > 0,05. Oleh karena itu, H2 ditolak dan dapat dinyatakan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tama & Pramono, 2021), (Utami & Andriani, 2020), (Nurfadilah & Wulandari, 2022), (Sari & Rahayu, 2023) yang menyatakan bahwa "Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif".

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel kualitas pelayanan memperoleh t-hitung 2,176 lebih besar daripada t-tabel 1,661, dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05. Maka H3 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruhi positif terhadap loyalitas pelanggan. Di penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Rahayu, 2021), (Kusuma & Prasetyo, 2020), (Sutrisno & Hidayat, 2022), (Yuliana & Nugroho, 2023) "Menunjukkan dimensi kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas".

Variabel Kepuasan (X4)

Nilai t-hitung variabel kepuasan 4,102 melebihi t-tabel 1,661, yakni signifikansi 0,000 < 0,05. H4 diterima dan mempunyai makna kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono & Diana, 2021), (Sari & Nugroho, 2020), (Rahman & Hussain, 2021), (Gunawan & Setiawan, 2023) yang berbunyi "Kepuasan pelanggan terbukti meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan".

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,004	4	50,001	23,047	,000[b]
	Residual	206,106	95	2,170		
	Total	406,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 23,047 yang lebih besar dibandingkan F-tabel 2,467, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H5 diterima, maknanya variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan secara simultan berpengaruhi

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil sama dengan penemuan (Widodo & Susanti, 2020), (Fauzan & Lestari, 2021), (Kusnadi & Pratama, 2022) yang berbunyi "Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan memperkuat hubungan".

Uji Koefesien Determinasi R2

Tabel 4. Hasil Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702[a]	,492	,471	1,473

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Nilai R sebesar 0,702 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 70,2%, yang berarti hubungan tersebut tergolong cukup kuat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,471 mengindikasikan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada. Temuan searah dengan penelitian (Setiawan & Sucipto,2020), (Pratama & Nugroho, 2021), (Wijaya & Hidayat, 2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan coffee shop di Lamongan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman dan kepuasan yang mereka rasakan dibandingkan faktor lokasi fisik usaha. Dengan kata lain, pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan coffee shop, yang pada akhirnya memperkuat niat pelanggan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak alternatif tempat serupa. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel paling dominan dalam membangun loyalitas, sedangkan lokasi memiliki pengaruh paling lemah.

KESIMPULAN

Dari analisis mengenai pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee Shop di Lamongan, ditemukan bahwa variabel Kepuasan memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi. Sebaliknya, variabel Lokasi menjadi faktor dengan pengaruh paling rendah karena nilai Standardized Coefficients Beta yang sangat kecil.

Oleh karena itu, disarankan agar Coffee Shop di Lamongan terus menjaga dan meningkatkan aspek Kepuasan pelanggan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas. Selain itu, perlu upaya lebih dalam memperbaiki aspek Lokasi agar dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan rasa penuh berucap terimakasih yang seluasnya ke Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan (ITB-AD) Lamongan yang telah memberikan dukungan serta pendanaan dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan ke responden yang mau meluangkan waktu, berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga data penelitian ini dapat diperoleh dengan lengkap. Tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adayana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 6041–6069. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p09

Andhi Johan Suzana, B., Hariyono, B., Masita, T. E., & Najmudin, N. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction on the Influence of Price Perception, Product Quality, and Service Quality to Customer Loyalty. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 8(9). DOI:10.36713/epra11191.

Andriani, S., & Putra, M. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada sektor jasa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 12(1), 88–97.

Chusnahchusnah. 2022 .Pengaruh pelayanan prima, kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas studin kasus karywawan PT. Binajasa AbadiKarya. Uia.EJournal.Id.

Databoks. 2022. Konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Katadata.Co.Id

Fauzan, M., & Lestari, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha kuliner. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9(1), 45–54.

Ferdinand, A. (2012). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gramer, R., & Brown, S. (2006). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.

Gunawan, H., & Setiawan, R. (2022). Kepuasan pelanggan sebagai determinan loyalitas pada bisnis retail. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 11(3), 210–220.

Hartono, S. M. (2023). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Antavaya Tour and Travel Jakarta. Jurnal Nasional Pariwisata, Vol. 13(1). DOI:10.22146/jnp.80242.

Kim, J., & Park, H. (2023). Customer satisfaction and loyalty: A study in hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Management, 56, 12–20.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 15, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i Café Lina Putra Net Bandungan. Journal of Management, 4(4).

Kusnadi, H., & Pratama, A. (2022). Service quality, price, and customer satisfaction influence on customer loyalty in retail business. International Journal of Business Studies, 13(3), 201– 210.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2012). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Boston: Pearson Education.

Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), Vol. 6(3), Januari 2024.

Masram, Mu'ah, Ismiarsi, P., Musarofah, S., & Sayyid, M. (2023). Pengaruh Motivasi , Disiplin Kerja dan Lingkungan kerja terhadap. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(2), 1317–1326.

Muhammad, B., Simon, Z. Z., & Suryono, D. W. (2024). Building Customer Loyalty: The Impact of Price Perception and Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. Research of Business and Management, 2(2), 97–107

Musarofah, S., Mu'ah, Malikhul, A. B., & Megawati. (2022). Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar Melalui Media Online Sebagai Variabel Intervening. *Melati*, *39*(1), 8–16.

Nurfadilah, R., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 233–242

Pangalila, M. G. Y., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kawan Baru. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4), 2878–2887. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21577

Pratama, R., & Nugroho, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sektor ritel modern. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 55–66.

Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial. Yogyakarta: Gava Media

Rahman, M., & Hossain, M. (2021). Impact of customer satisfaction on loyalty: Evidence from banking sector in Bangladesh. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(6), 931–939.

Sari, D., & Nugroho, A. (2020). Customer satisfaction as a driver of loyalty in e-commerce industry. International Journal of Business and Economics, 12(1), 77–89

Sari, M., & Rahayu, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada minimarket di Kota Bandung. Jurnal Riset Manajemen, 11(1), 77–86.

Setiawan, A., & Sutopo, H. (2020). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 135–144.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, R. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada industri kuliner di Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 145–156

Tama, D. P., & Pramono, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop XYZ. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 101–110.

Utami, D. P., & Andriani, N. (2020). Pengaruh lokasi, produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko ritel modern. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 45–56.

Wahyuni, N., & Siregar, F. (2023). Determinants of customer loyalty in hospitality industry. Journal of Hospitality and Tourism Research, 48(2), 155–167.

Widarti, P. 2019. Pertumbuhan kafe berbasis kopi jatim mencapai 18 persen setahun. Katadata.Co.Id.

Widodo, A., & Susanti, R. (2020). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(2), 115–124.

Wijayanti, F., & Hidayat, A. (2022). The influence of service quality, price, and satisfaction on customer loyalty: Evidence from retail business. International Journal of Management Studies, 14(3), 201–213.

Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Jurnal Organisasi dan Manajemen, 10(1), 15–26.