

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Se'i Babi Aroma di Kota Kupang

The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty at The Se'i Babi Aroma Restaurant in Kupang City

Edeltrudis A. B. Seran^{1*}, Maria Y. Luruk¹, Solvi M. Makandolu¹, Ulrikus R. Lole¹

¹Fakultas peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 8550
Email: seranedel5@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Se'i Babi Aroma di Kota Kupang. *Relationship marketing* dalam penelitian ini diukur melalui empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi pada 70 pelanggan Rumah Makan Se'i Babi Aroma. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria pelanggan yang sedang melakukan pembelian dan telah membeli produk setidaknya satu kali dalam sebulan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk ($b = 0,004$, $p = 0,002$), harga ($b = 0,035$, $p = 0,000$), dan citra merek ($b = 0,109$, $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut secara substansial mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien menunjukkan besarnya perubahan loyalitas pelanggan untuk setiap satu unit perubahan pada variabel independen yang bersangkutan. Kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya peningkatan pada variabel-variabel ini cenderung meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: *citra merek, loyalitas, marketing, produk relationship, promosi*

ABSTRACT

This study examines the effect of relationship marketing on customer loyalty at Se'i Babi Aroma Restaurant in Kupang City. Relationship marketing in this study was measured through four independent variables, namely product quality, price, promotion, and brand image, using observation, interview, and documentation methods on 70 customers of Se'i Babi Aroma Restaurant. The sampling technique used was Accidental Sampling with the criteria of customers who are currently making purchases and have purchased the product at least once a month. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the analysis showed that product quality ($b = 0.004$, $p = 0.002$), price ($b = 0.035$, $p = 0.000$), and brand image ($b = 0.109$, $p = 0.000$) have a positive and significant effect on customer loyalty, which means that an increase in these three variables substantially encourages an increase in customer loyalty. The coefficient value indicates the magnitude of the change in customer loyalty for every one unit change in the independent variable concerned. Product quality, price, and brand image have a positive effect on customer loyalty, meaning that an increase in these variables tends to increase loyalty.

Keywords: *brand image, loyalty, relationship marketing, promotion, product*

PENDAHULUAN

Kota Kupang sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), memiliki posisi strategis di Pulau Timor. Kota ini dikenal dengan keindahan alamnya, budaya yang kaya, serta keragaman etnis yang hidup harmonis. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, Kota Kupang juga menjadi tempat berkumpulnya berbagai aktivitas perdagangan dan pariwisata. Selain itu, Kota Kupang juga terkenal dengan kuliner khasnya yang menggugah selera.

Populasi ternak babi di Kota Kupang cukup signifikan dan berdasarkan data BPS Kota Kupang (2023), populasi ternak babi di Kota Kupang tercatat 35.408 ekor. Peternakan babi di Kota Kupang tidak hanya berfungsi sebagai sumber protein hewani, tetapi juga sebagai bagian dari budaya lokal. Masyarakat setempat menganggap ternak babi sebagai simbol status dan sering digunakan dalam berbagai upacara adat. Oleh karena itu, peternakan babi menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian lokal.

Permintaan terhadap produk hewani, khususnya daging babi, di Kota Kupang cukup tinggi. Berdasarkan data BPS Kota Kupang (2023), konsumsi daging babi di Kota Kupang menunjukkan perubahan dari tahun 2021-2023. Pada tahun 2021, konsumsi daging babi tercatat sebesar 76,875 ton. Angka ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022, mencapai 96,875 ton. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan konsumsi menjadi 85,833 ton. Daging babi menjadi salah satu makanan favorit masyarakat Kota Kupang, baik dalam bentuk masakan

tradisional maupun makanan siap saji. Selain itu, banyak restoran dan warung makan yang menyajikan berbagai olahan daging babi, sehingga menjadikan ternak babi sebagai salah satu komoditas unggulan di daerah ini.

Makanan siap saji di Kota Kupang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini dengan membuka restoran, kafe, dan warung makan yang menawarkan berbagai jenis makanan, termasuk olahan daging babi. Selain itu, tren makanan sehat juga mulai diperhatikan oleh masyarakat, sehingga beberapa usaha mulai menawarkan menu yang lebih beragam dan sehat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kupang semakin terbuka terhadap variasi kuliner yang ada Sudarsono (2023).

Rumah Makan Se'i Babi Aroma telah berdiri sejak tahun 2008 dan berlokasi di Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, NTT. Dengan memanfaatkan bahan sederhana seperti kayu bakar, daun kusambi, dan daun kelapa, rumah makan ini mampu menghasilkan se'i dengan cita rasa khas, tekstur daging yang empuk dan gurih, serta aroma yang unik. Proses pengolahan se'i tidak hanya ditujukan untuk memperpanjang masa simpan daging, tetapi juga untuk meningkatkan kandungan gizi serta nilai ekonomis dari daging babi.

Rumah Makan Se'i Babi Aroma juga menyediakan daging se'i dalam kemasan vakum yang bisa dikirim ke luar Kota Kupang. Pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan Rumah Makan Se'i Babi

Aroma bisa dipesan secara langsung dan bisa melalui media elektronik. Proses penjualan yang dilakukan juga secara online melalui sosial media seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Rumah Makan Se'i Babi Aroma memiliki menu yang cukup bervariasi tidak hanya menjual se'i babi namun disediakan menu siap saji lainnya, yakni babi toke, babi kecap, sate babi, dan sup kacang merah, serta sebagai pendamping se'i juga disediakan sayur seperti bunga pepaya, kangkung, dan tauge. Pilihan porsi ada yang menu paket, sudah lengkap dengan nasi lauk babi dengan sayur dan sup, menu tunggal dengan porsi kilo ataupun setengah kilo, bisa dibungkus biasa dan bisa dibungkus vakum jika ingin dibawa bepergian jauh karena tersedia surat keterangan produk.

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus kepada hubungan jangka panjang. Hubungan antara produsen dan pelanggan terjalin erat melalui beberapa faktor utama yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek (Asakdiyah 2019). Kualitas merupakan ciri khas suatu produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan sekaligus memiliki sifat laten. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan yang mendalam. Menurut (Tjiptono. 2008) harga dapat dipahami sebagai nilai Nilai dalam bentuk uang ataupun ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk maupun layanan. Harga yang bersaing dan dianggap wajar oleh konsumen akan meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan. Sementara itu, (Kotler dan Keller

2009) Promosi dijelaskan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, mengingatkan, sekaligus meyakinkan calon konsumen baik melalui cara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dipasarkan. Promosi yang dirancang secara tepat dan terarah akan mampu mengomunikasikan nilai produk dengan lebih efektif. Sedangkan menurut (Setiadi, dan Waluyo 2015), citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya terkait suatu merek. Citra merek yang positif, yang terbentuk dari keseluruhan pengalaman pelanggan dan persepsi publik, menjadi dasar yang mengikat pelanggan dengan perusahaan.

Hubungan yang terbentuk dari faktor-faktor tersebut akan berlanjut pada terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas produk, harga, serta citra merek memiliki keterkaitan yang erat dan saling mendukung dalam membangun loyalitas tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain Darmayasa, dan Yasa (2021). Untuk memperoleh pelanggan yang loyal, diperlukan strategi yang tepat dalam memahami kebutuhan konsumen. Upaya mempertahankan pelanggan dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta penguatan citra merek (Hidayat dan Saputra 2023).

Rumah Makan Sei Babi Aroma menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terkait kualitas produk yang bervariasi, terutama dalam konsistensi rasa dan

tekstur dari se'i babi. Harga yang dianggap kurang bersaing dibandingkan dengan pesaing di kelas yang sama juga menjadi masalah, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Promosi yang kurang efektif dalam menawarkan produk yang tepat, serta citra merek yang belum kuat di benak konsumen akibat kurangnya variasi menu, turut berkontribusi pada rendahnya

tingkat loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik dalam kualitas, harga, promosi, atau citra merek. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan se'i babi di Rumah Makan Aroma, Kota Kupang.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Se'i Babi Aroma, Fatululi, Kota Kupang, NTT. Pengumpulan data berlangsung selama satu bulan, yakni bulan April hingga Mei 2025.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan meliputi data kualitatif (diperoleh melalui observasi, wawancara, atau pengamatan langsung) dan data kuantitatif (data numerik atau data kualitatif yang diubah menjadi angka). Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi primer (diperoleh langsung dari responden) dan sekunder (diperoleh dari penelitian atau dokumen pihak lain).

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan daging se'i babi di rumah makan se'i babi aroma. Penentuan sampel dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Peneliti akan mewawancarai konsumen yang ditemui di rumah makan se'i babi aroma. Jumlah sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah 70 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Data primer menggunakan teknik: observasi, suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan ditempat penelitian melalui wawancara langsung. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber untuk melakukan tanya jawab yang berpedoman pada kuisioner yang telah disiapkan mengenai karakteristik dari Rumah Makan Se'i Babi Aroma. Untuk memperoleh data sekunder menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan suatu pengumpulan data dengan cara melihat langsung sumber-sumber dokumen terkait.

Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi

X_4 = Citra Merek
 e = Galat/Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Pelanggan memberikan penilaian kualitas produk (X_1) dari 70 pelanggan dengan 10 pertanyaan memiliki jawaban rata-rata 4,13. Hal ini mengindikasikan persetujuan pelanggan bahwa Rumah Makan Se'i Babi Aroma telah sukses menciptakan rasa dan tekstur yang tidak hanya menggugah selera, tetapi juga konsisten kualitasnya. Harga (X_2) dari 70 pelanggan dengan 10 pertanyaan memiliki jawaban rata-rata 4,14. Angka ini mencerminkan persepsi pelanggan bahwa harga yang ditawarkan di Rumah Makan Se'i Babi Aroma sangat terjangkau. Promosi (X_3) dari 70 pelanggan dengan 10 pertanyaan maka memperoleh rata-rata jawaban 4,12. Pelanggan sepakat bahwa promosi yang dilakukan sangat efektif dan membangun citra positif di mata pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Se'i Babi Aroma telah berhasil menanamkan pengaruh yang signifikan dan positif di benak pelanggan. Citra merek (X_4) dari 70 pelanggan dengan 10 pertanyaan memiliki jawaban rata-rata 4,19 yang setuju bahwa citra merek Rumah Makan Se'i Babi Aroma sangat positif di mata pelanggan. Keunikan, kekuatan, kepercayaan yang tinggi berkontribusi pada citra merek yang kuat. Dengan demikian, menunjukkan bahwa Rumah Makan Se'i Babi Aroma telah berhasil membangun citra yang baik.

Uji Validitas Data

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar sah atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan aspek yang memang ingin diukur. Sementara itu, menurut (Sugiyono 2015), uji validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan kondisi sebenarnya yang terdapat pada objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan memastikan indikator mampu mengukur variabel dengan tepat, meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan citra merek (X_4). Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor responden untuk setiap indikator. Indikator dianggap valid jika $r_{hit} > r_{tabel}$ pada $\alpha=0,01$. Hasil uji menunjukkan semua indikator untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan loyalitas pelanggan (Y) valid, dengan $r_{hit} = 0,250 > r_{tabel} = 0,198$ ($n = 70$), sehingga analisis korelasi dapat dilanjutkan.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi menilai kekuatan hubungan antara loyalitas pelanggan (Y) dengan faktor-faktor penentu kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan citra merek (X_4).

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1	-0.085	-0.157	-0.212	-0.129*
X ₂	-0.085	1	0.121	0.229	0.404**
X ₃	-0.157	0.121	1	0.097	-0.209
X ₄	-0.212	0.229	0.097	1	0.922**
Y	-0.129	0.404**	-0.209	0.922**	1

*Signifikan pada α 0,05. **Signifikan pada α 0,01.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) memiliki hubungan negatif lemah dengan loyalitas pelanggan ($r = -0,248, p < 0,05$), sedangkan promosi (X₃) tidak berpengaruh signifikan ($r = -0,050, p > 0,05$). Sebaliknya, harga (X₂) memiliki korelasi positif signifikan ($r = 0,395, p < 0,01$), dan citra merek (X₄) menunjukkan korelasi positif sangat

kuat ($r = 0,929, p < 0,01$), menandakan bahwa citra merek menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	37.110	0.103	-	359.784	0.000
Kualitas Produk	0.004	0.001	0.032	3.291	0.002
Harga	0.035	0.001	0.238	24.211	0.000
Citra Merek	0.109	0.001	0.906	90.699	0.000

Persamaan regresi: $Y = 37.110 + 0.004 X_1 + 0.035 X_2 + 0.109 X_4 + e$

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($b = 0,004, p = 0,002 < 0,05$). Harga (X₂) juga berpengaruh positif signifikan ($b = 0,035, p = 0,000 < 0,05$). Sementara itu, citra merek (X₄) memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan ($b = 0,109, p = 0,000$),

mendukung hasil penelitian Ferawati, 2023) yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Santoso (2023) uji t menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu ($\alpha = 0,05$). Hasil Uji t menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Variabel Citra merek memiliki nilai t hitung 90.699 dan nilai t tabel 0.98,

dengan nilai Sig. 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (0.198) dan nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari α (0.01), ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki nilai t hitung 24.211 dan nilai t tabel 0.198, dengan nilai Sig. 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0.198 dan nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari α (0.01), ini menunjukkan bahwa

harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki nilai t hitung 3.291 dan nilai t tabel 0.198, dengan nilai Sig. 0.002. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel 0.198 dan nilai Sig. (0.000) lebih kecil dari α (0.01), ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Constant	359.784	0.198	0.000
Citra Merek	90.699	0.198	0.000
Harga	24.211	0.198	0.000
Kualitas Produk	3.291	0.198	0.002

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menilai pengaruh bersama variabel bebas terhadap Y ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	2743.177	0.000

Hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 10,202 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha=0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. (Nanda, *et al* 2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran, seperti kualitas produk, persepsi harga,

dan citra merek, yang saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 menunjukkan seberapa besar variasi Y dijelaskan oleh variabel independen. Artinya, 99,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 0,6% dipengaruhi faktor lain. (Ghozali 2018) juga menjelaskan bahwa nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 5. Hasil Uji R²

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0.997	0.994	0.994	0.023

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

pada Rumah Makan Se'i Babi Aroma di Kota Kupang jika dilihat dari citra merek, harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asakdiyah, S. 2019. *Strategi Relationship Marketing: Membangun Loyalitas Pelanggan Di Era Digital*. Yogyakarta: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Yogyakarta: Takaza Innovatix Labs.
- Darmayasa, G. N. A. R., dan Yasa, N. N. K. 2021. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 8 (6): 613–25.
- Ferawati, D, dan M. Aminah. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes." *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 18 (2): 113-124.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/rwy65>.
- Hidayat, R., dan Saputra, A. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Makan Tradisional Di Jawa Tengah)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9 (2): 145–60.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. 2016. *Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Nanda, R. A., Suharyono, S., dan Kumadji, S. 2024. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal ARIMBI (Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 3 (2): 210–22.
- Santoso, S. 2023. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 28*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, G., H.D. Waluyo, dan N. Ngatno. 2015. "Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J. Co Java Mall Semarang. Jurnal." *Urnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 (4): 76–89.
- Sudarsono, H. 2023. *Manajemen Industri*

Kuliner: Strategi Pemasaran Dan Keamanan Pangan Makanan Siap Saji. Surabaya. Pustaka Ilmu. Surabaya.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & B. CV. Alfabeta. Bandung.*

Sukanten SK, Puma and Nitis IM. 1994. "Sukanten SK, Puma and Nitis IM. Effect of Cutting Height on The Growth of Glisiridia Sepium Provenances Grown Under Alley Cropping System. Proc. 7th MAP. Animal Congress. Bali. ISPI. 505-506." 505 (506).

Syukri, M., dan S. Sofian. 2024. "Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Malam Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (18): 618–27.

Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta. Yogyakarta: Erlangga.*