

---

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Gelora Bung Karno**

Muhammad Bintang, Heny Ratnaningtyas, Vienna Artina Sembiring  
Institut Pariwisata Trisakti  
\*heny.ratnaningtyas@iptrisakti.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of product quality on customer loyalty at Starbucks Gelora Bung Karno. The research method used is a quantitative approach with descriptive and verificative analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Starbucks customers using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Spearman correlation test, coefficient of determination, and simple linear regression with SPSS version 26. The results show that product quality has a positive and significant relationship with customer loyalty, indicated by a correlation coefficient of 0.607 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination of 36.8% indicates that product quality contributes to customer loyalty, while the remaining is influenced by other factors. The discussion reveals that positive customer perceptions of product quality enhance trust and commitment, leading to higher loyalty. The conclusion of this study is that product quality significantly affects customer loyalty. It is recommended that the company improve product innovation, maintain quality consistency, and strengthen customer loyalty strategies to remain competitive.

**Keywords:** product quality, customer loyalty, Spearman correlation, Starbucks, consumer behavior

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Gelora Bung Karno. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Starbucks dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji korelasi Spearman, uji koefisien determinasi, serta uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,607 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi sebesar 36,8% menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pembahasan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk tetap loyal. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk, menjaga konsistensi kualitas, serta memperkuat strategi loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** kualitas produk, loyalitas pelanggan, korelasi Spearman, Starbucks, perilaku konsumen

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia turut mendorong pertumbuhan subsektor makanan dan minuman, khususnya coffee shop yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi secara signifikan, yang menurut Erica (2022) mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Selain itu, Firmanda (2014) menjelaskan bahwa gaya hidup individu tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang berkembang, termasuk dalam kebiasaan mengonsumsi kopi di ruang sosial seperti coffee shop. Di sisi lain, dinamika global seperti konflik Israel–Palestina turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang berdampak pada perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan, termasuk pada perusahaan multinasional seperti Starbucks.

Meskipun Starbucks dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi dan standar global, fenomena boikot yang dipicu oleh isu konflik Israel–Palestina telah berdampak pada penurunan penjualan serta berkurangnya kepercayaan pelanggan, khususnya di Starbucks Gelora Bung Karno. Kondisi ini menimbulkan permasalahan terkait bagaimana kualitas produk yang selama ini menjadi keunggulan utama perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persepsi negatif yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, penting untuk mengetahui apakah kualitas produk masih memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam situasi yang dipengaruhi oleh isu sosial-politik global.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam kondisi normal tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti isu global. Wahyuni (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Herdiansyah (2024) menunjukkan bahwa faktor sosial seperti paparan media dan konformitas juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam konteks persepsi konsumen terhadap isu konflik internasional. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap isu global dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan konteks isu global, khususnya konflik Israel–Palestina yang memengaruhi persepsi konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek internal pemasaran, penelitian ini menambahkan dimensi eksternal berupa persepsi terhadap isu sosial-politik sebagai faktor yang dapat memoderasi atau memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengambil studi kasus pada Starbucks Gelora Bung Karno yang memiliki karakteristik lokasi strategis dengan tingkat kunjungan tinggi, sehingga memberikan gambaran yang lebih kontekstual dan aktual terhadap fenomena yang terjadi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan individu atau kelompok ke suatu tempat di luar lingkungan sehari-hari dengan tujuan non-ekonomi, seperti rekreasi dan pengalaman baru (Pranando, 2022). Kristiono dan Susilo (2021) menegaskan bahwa pariwisata tidak bertujuan untuk mencari nafkah atau menetap,

---

melainkan sebagai bentuk konsumsi pengalaman. Selain itu, Sianturi dan Shofwan (2022) menjelaskan bahwa pariwisata mencakup berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, hiburan, dan layanan budaya yang saling terintegrasi. Dengan demikian, pariwisata tidak hanya sekadar perjalanan, tetapi juga merupakan sistem kompleks yang melibatkan berbagai sektor pendukung.

### **Hospitality**

Hospitality merupakan elemen penting dalam industri pariwisata yang mencerminkan sikap, perilaku, dan nilai keramahan dalam memberikan pengalaman kepada pelanggan. Sariguna dan Kennedy (2024) membagi hospitality menjadi tiga jenis, yaitu personal, sosial, dan komersial, yang masing-masing berkontribusi dalam membentuk pengalaman wisatawan. Nathalia dan Kristiana (2019) menekankan perbedaan antara service yang bersifat teknis dan hospitality yang bersifat emosional. Sementara itu, Rostyani dan Setianingrum (2025) menemukan bahwa hospitality memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa hospitality bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi faktor utama dalam keberhasilan layanan pariwisata.

### **Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa (Kotler dalam Bara, 2020). Laksana (2010 dalam Bara, 2020) juga menyatakan bahwa produk mencakup manfaat yang diperoleh konsumen melalui suatu transaksi. Selain itu, Hamdani (2013 dalam Bara, 2020) mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, jenis konsumen, dan kegunaannya dalam industri. Dengan demikian, produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur lainnya (Daga, 2017). Kotler dalam Daga (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Lupiyoadi (2015) menambahkan bahwa kualitas juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, indikator kualitas produk menurut Kotler dalam Bara (2020) meliputi performance, durability, reliability, aesthetics, dan perceived quality. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa (Fatihudin, 2019). Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa loyalitas ditunjukkan melalui kepuasan yang berkelanjutan dan sikap positif terhadap merek. Griffin dalam Dewi (2016) menegaskan bahwa loyalitas lebih terlihat dari perilaku nyata, seperti pembelian berulang. Selain itu, indikator loyalitas menurut Tjiptono dalam Musarofa (2022) meliputi frekuensi penggunaan, rekomendasi kepada orang lain, tidak beralih ke produk lain, dan kesetiaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi keberlangsungan perusahaan.

---

## Persepsi terhadap Isu Konflik Palestina dan Israel

Persepsi konsumen terhadap isu global, seperti konflik Palestina dan Israel, dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengaitkan nilai perusahaan dengan isu sosial yang berkembang. Kurniawan (2024) menemukan bahwa seruan boikot berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan penurunan penjualan produk yang terafiliasi. Selain itu, Rohaya (2024) menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan media sosial turut memengaruhi keputusan boikot. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap isu global dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen yaitu kualitas produk (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta, yang dipilih karena merupakan konsumen aktif dan relevan dengan fenomena penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di tengah isu konflik global.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Gelora Bung Karno selama periode September–Desember 2024 dengan jumlah 10.640 pelanggan (Sugiyono, 2013). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2016); (2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan internal Starbucks, observasi lapangan, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS, dengan tahapan sebagai berikut: (1) Uji Validitas digunakan untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dinyatakan valid (Ghozali, 2016); (2) Uji Reliabilitas Digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha >$  0,6 (Ghozali, 2016); (3) Analisis Deskriptif Digunakan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi (Sugiyono, 2017); (4) Analisis Regresi Linear Sederhana Digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan:

$$Y = a + \beta X + e$$

(5) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; (6) Uji Parsial (Uji  $t$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05; (7) Uji Simultan (Uji  $F$ ) digunakan untuk

mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53%
	Perempuan	47	47%
Pekerjaan	Karyawan	56	56%
	Mahasiswa	19	19%
	Wiraswasta	11	11%
	PNS	8	8%
	Lainnya	6	6%
Usia	> 18 tahun	100	100%
Pendidikan	SMA/SMK	34	34%
	D3	30	30%
	S1	35	35%
	S2	1	1%
Frekuensi Kunjungan	> 3 kali/bulan	87	87%
	< 3 kali/bulan	13	13%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (53%) dengan dominasi pekerjaan sebagai karyawan (56%). Seluruh responden berada pada usia di atas 18 tahun yang menunjukkan bahwa penelitian ini relevan pada kelompok usia dewasa. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (35%), diikuti SMA/SMK (34%) dan D3 (30%). Selain itu, frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 87% responden sering mengunjungi Starbucks lebih dari tiga kali dalam sebulan, yang menandakan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap objek penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	16	>0.361	0.361	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan	8	>0.361	0.361	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0.982	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.951	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kedua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R	R <sup>2</sup>	Persentase
X → Y	0.607	0.368	36.8%

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebesar 36,8% terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, pelayanan, dan suasana gerai.

Tabel 5. Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas	7.362	1.660	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (7,362) lebih besar dari t tabel (1,660) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai korelasi sebesar 0,607 yang menunjukkan hubungan cukup kuat, serta hasil uji t yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Pengaruh signifikan ini terjadi karena kualitas produk merupakan faktor utama yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Produk dengan rasa yang konsisten, tampilan menarik, dan kualitas terjaga akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal. Selain itu, dalam konteks Starbucks, kualitas produk yang stabil meskipun terdapat isu eksternal (seperti konflik global) tetap mampu menjaga persepsi positif pelanggan, sehingga loyalitas tidak mengalami penurunan signifikan. Penelitian Terdahulu yang Sejalan yaitu: (1) Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan; (2) Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk yang unggul akan meningkatkan nilai pelanggan dan berdampak pada loyalitas jangka panjang; (3) Sari & Wardhana (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri food and beverage; (4) Putri & Hidayat (2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil

---

penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu, sehingga memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Gelora Bung Karno, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Spearman yang menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,607 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan hubungan cukup kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Selain itu, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 36,8% mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat 63,2% pengaruh dari faktor lain seperti pelayanan, harga, suasana gerai, dan promosi. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak manajemen Starbucks Gelora Bung Karno lebih meningkatkan aspek keunikan produk dan diferensiasi gerai, misalnya melalui inovasi menu eksklusif, penguatan identitas lokal, serta peningkatan pengalaman pelanggan di dalam store. Selain itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperkuat program membership, promosi repeat order, serta strategi komunikasi yang lebih personal agar pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Di sisi lain, konsistensi kualitas produk dan pelayanan harus tetap dijaga agar mampu bersaing dengan merek lain serta memperkuat preferensi pelanggan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan brand image agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189–200. DOI:10.21776/UB.JAM.2020.018.01.19.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58-71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Kristiono, R., & Susilo, D. (2021). Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan. *Jurnal Indonesia Maju*, 1(1), 49–64

- 
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kurnia, E. (2024) Boikot Starbucks Turunkan Penjualan Map Boga Adiperkasa, kompas.id. Available at: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/06/27/boikot-Starbucksturunkan-penjualan-triwulan-i-2024-map-boga-adiperkasa> (Accessed: 02 December 2024).
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2.276>
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 306.
- Nathalia, T. C., & Kristiana, Y. (2019). Pemahaman Konsep Hospitality Pada Pelaku Pariwisata di Kabupaten Berau. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5625>
- Pranando, Y. H. (2022). Strategi pengembangan pariwisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Solok. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 3(1), 22–28. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v3i1.1385>
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(03), 1036-1050. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882>
- Rostyani, A. D., & Setianingrum, V. M. (2025). Implementasi Konsep Hospitality 81 Institut Pariwisata Trisakti dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Wisata Jawa Timur Park 2. *The Commercium*, 9(3), 48–64. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/67920>
- Sariguna, P., & Kennedy, J. (2024). Hospitality: Sejarah dan Perkembangannya dalam Manajemen Pariwisata. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(2), 78-97. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2.3104>
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta.