

## **Analisis *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pelanggan**

**Candra Kartika Putri**

Program Studi Manajemen Program Magister , Universitas Teknologi Yogyakarta  
**Sujoko**

Program Studi Manajemen Program Magister , Universitas Teknologi Yogyakarta  
Korespondensi penulis: [candrakartikaputri0@gmail.com](mailto:candrakartikaputri0@gmail.com)

**Abstract.** *This study aim is to find out how customers feel about the atmosphere and quality of service at Sociostyle Stores. A descriptive quantitative method was used in this study. In this study, the study population was made up of people who shopped at the Temanggung Sociostyle Shop. The exact number of people who shopped there was not known because the number of people who shopped there was always growing. Because of this, the sampling strategy is based on the Lemeshow formula. Based on the numbers, the number of people in the sample is 100. For their research, the researchers used a questionnaire with a Likert scale and direct observation. After the data were collected, the instrument's validity and reliability were checked. After the instrument has been found to be valid and trustworthy, descriptive statistical analysis can continue so that the research questions can be answered. The results showed that all of the store atmosphere and service quality variables were in the very high category because their mean values were between 3.24 and 4.00.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Service Quality, Customer Perception.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana store atmosphere dan kualitas pelayanan pada Toko Sociostyle berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif Dalam penelitian ini populasi penelitian terdiri dari pelanggan Toko Sosiostyle Temanggung yang tidak diketahui jumlah pastinya karena pelanggan toko tersebut selalu berkembang. Oleh karena itu, rumus Lemeshow digunakan sebagai dasar strategi pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Peneliti menggunakan kuesioner berskala Likert dan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data penelitian. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah instrumen dianggap valid dan reliabel, analisis statistik deskriptif dapat dilanjutkan sehingga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dapat terjawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi pada variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tergolong pada kategori sangat tinggi karena setiap dimensi memiliki nilai mean yang masuk pada rentang 3,26-4,00.

**Kata kunci:** Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Persepsi Pelanggan.

### **LATAR BELAKANG**

---

Received Oktober 30, 2022; Revised November 2, 2022; Accepted November 22, 2022

\*Corresponding author, e-mail address

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia memicu persaingan yang ketat antara setiap bisnis dalam mendapatkan pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat juga menuntut setiap perusahaan untuk dapat bertahan. Oleh karena itu, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara menonjolkan perbedaan atau keunikan perusahaan dibandingkan dengan kompetitor agar mampu menarik minat beli konsumen. Selain itu, setiap peritel dituntut untuk selalu berinovasi agar dapat merebut hati konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, dan tata ruang perlu diperhatikan oleh peritel, karena lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Persaingan antar perusahaan ritel tidak hanya terpaku pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen. Setiap usaha bisnis retail pasti membuat perbedaan salah satunya dengan berbagai macam promosi, memperbaiki *atmosphere* toko agar lebih nyaman untuk dapat menarik minat beli konsumen dan juga kualitas pelayanan juga dapat mendorong faktor keputusan pembeli. Untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen selain didasarkan pada promosi yang dilakukan perusahaan, suasana toko (*store atmosphere*) juga didasarkan pada kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

Membuat pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan yang ada di toko merupakan tujuan utama yang harus dicapai pelaku bisnis. Untuk membuat pelanggan datang kembali, bisnis perlu mengembangkan faktor-faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dalam berbelanja. Produk dan layanan berkualitas sangat penting untuk membangun nama merek yang solid dan mendapatkan keunggulan di pasar.

Untuk mempertahankan persepsi publik yang positif dalam iklim bisnis saat ini, pebisnis harus bekerja untuk meningkatkan suasana di dalam toko dan kualitas pelayanan mereka. Konsumen saat ini semakin jeli dalam menilai suatu perusahaan, mereka menyadari dan menghargai kemudahan yang mereka alami ketika sedang melakukan aktivitas belanja di toko. Kemajuan teknologi modern telah memberi mereka banyak dukungan dan kebebasan untuk mengkritik dan menyuarakan pikiran mereka secara terbuka di depan umum.

Peneliti melihat data penjualan toko *Sociostyle* Temanggung dan menemukan permasalahan pada suasana toko, antara lain bagian depan toko yang kurang menarik dari luar, serta kebersihan toko khususnya penempatan tempat sampah di depan toko, yang membuat pelanggan merasa tidak aman. Kehadiran tong sampah di jendela depan toko memberikan suasana bobrok. Ada juga pengelompokan barang yang dijual di toko yang tidak sesuai dengan klasifikasi produk. Kualitas layanan, di sisi lain, terkait dengan *reliability* (keandalan) dimana pekerja tidak dapat memberikan layanan secara tepat waktu. Selain itu ditemukan masalah pada dimensi tanggapan, pegawai belum dapat membantu/mengatasi masalah konsumen secara sigap dan cepat tanggap. Banyak pelanggan yang mengeluh dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada pelanggan. Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Haily dan Yanti (2016) Rifai (2017) (Situmeang, 2017) Ahror dan Soekotjo (2017), Kristiana dan Edwar (2017).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran**

Untuk memastikan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan, pemasaran yang efektif harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan untuk keuntungan bersama antara konsumen dan produsen (Sudaryono, 2016). Kotler (dikutip dalam Sudaryono, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka cari melalui pengembangan dan pertukaran suatu produk.

### ***Store Atmosphere***

Suasana, seperti yang didefinisikan oleh Levy dan Weitz (2014: 507) adalah penciptaan latar yang disengaja yang memunculkan respons dari masing-masing panca indera. Berdasarkan definisi ini, penulis menyimpulkan bahwa suasana toko adalah aspek nyata dari pendirian ritel yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi suasana hati dan kesan pelanggan terhadap toko, sehingga kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di sana. Menurut Utami (2010: 255), store atmosphere adalah gabungan dari

karakteristik fisik individualnya yang terkait dengan arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma yang secara kolektif membentuk kesan di benak pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2017) adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Wahdiniwati (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan Raharjani (2005), sebagaimana dikutip dalam Luthfiana (2014), mendefinisikan layanan sebagai semua fasilitas non fisik yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Layanan memerlukan melakukan sesuatu untuk kepentingan orang lain.

### **Pelanggan**

Pelanggan didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang secara teratur membeli dan memanfaatkan penawaran perusahaan (baik penawaran tersebut berupa barang atau jasa). Seperti pendapat Nasution dalam Rusydi (2017) pelanggan adalah semua orang yang membutuhkan perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu yang karenanya akan memiliki pengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh (Rusydi, 2017), Seseorang yang sering atau rutin melakukan pembelian dari suatu bisnis adalah klien bisnis tersebut. Secara konsisten terlibat dalam praktik membeli dan membayar berbagai hal.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif untuk meneliti satu kasus. Baik data primer (dari studi lapangan dan kuesioner) maupun data sekunder (dari jurnal/hasil penelitian sebelumnya dan data penjualan toko) merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini populasi penelitian terdiri dari pelanggan Toko *Sosiostyle* Temanggung yang tidak diketahui jumlah pastinya karena pelanggan toko tersebut selalu berkembang. Oleh karena itu, rumus *Lemeshow* digunakan sebagai dasar strategi pengambilan sampel. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Peneliti menggunakan kuesioner berskala *Likert* dan pengamatan langsung untuk mengumpulkan data penelitian. Setelah pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah instrumen dianggap valid dan

reliabel, analisis statistik deskriptif dapat dilanjutkan sehingga pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dapat terjawab.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis terhadap *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner. Analisis hasil penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif kuantitatif menggunakan *mean*. Hasil analisis penelitian pada Toko *Sociostyle* adalah sebagai berikut:

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Toko *Sociostyle* merupakan toko yang bergerak di industri fashion sejak tahun 2019, yang bermula dari online shop yang menjual berbagai macam tas dan pakaian wanita. Toko ini tidak memproduksi sendiri produk yang dijual, akan tetapi pada awalnya toko ini menjadi reseller dari toko besar. Saat menjadi reseller sebuah toko hasilnya cukup memuaskan, sehingga pada tahun 2020 saya sebagai owner tertarik untuk mengembangkan bisnis dengan membuat toko sendiri dan membeli produk skala besar atau bisa dikatakan mendapatkan harga grosir. Awal mula pembukaan toko diadakan promosi, salah satunya memberikan diskon 10% kepada pelanggan. Saat promosi berlangsung banyak pelanggan yang mendatangi toko karena tertarik dengan promosi yang sedang berlangsung. Saya tertarik membuka toko ini karena didaerah Temanggung khususnya masih sedikit toko yang mengembangkan bisnis ini.

Produk di Toko *Sociostyle* ini didominasi oleh beragam macam tas (handbag, totebag, dompet) dengan adanya promosi yang dilakukan hasilnya sangat memuaskan dengan permintaan barang yang tinggi. Saat ini Toko *Sociostyle* menjual produk selain tas. Toko *Sociostyle* juga menyediakan aksesoris untuk wanita beberapa produk diantaranya ada jam tangan, anting dan kacamata untuk wanita. Hingga saat ini, Toko *Sociostyle* telah mempunyai banyak reseller yang itu akan semakin mengembangkan tingkat penjualan toko.

### **Identitas Responden**

Dalam penelitian ini terdapat total 100 konsumen Toko *Sociostyle* dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli minimal 2 kali. Kriteria yang diambil didapatkan dari

pelanggan yang memiliki kartu member Toko Sociostyle yang merupakan responden penelitian ini.

Identitas responden yang didapat dalam penelitian ini meliputi usia responden, jenis kelamin responden, domisili responden dan pekerjaan responden. Deskripsi identitas responden penelitian ini dipaparkan lebih lanjut pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Identitas Responden**

Identitas	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15-19	14	14 %
	20-25	35	35 %
	>25	51	51 %
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	100	100%
Domisili	Temanggung	93	93%
	Luar Temanggung	7	7%
Pekerjaan	Pelajar	9	9%
	Mahasiswa	10	10%
	Wiraswasta	81	81%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa usia responden paling dominan adalah pada usia >25 tahun (51%). Seluruh responden penelitian merupakan Perempuan (100%). Responden yang berdomisili di Temanggung (93%), Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara pelanggan berdomisili di Kota Temanggung dan diluar Kota Temanggung menunjukkan perbedaan yang terlalu signifikan. Dari pekerjaan responden, responden dengan pekerjaan Wiraswasta merupakan jenis pekerjaan yang paling dominan (81%).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setiap kuesioner responden diuji validitas atau akurasi menggunakan aplikasi versi 26. Uji validitas ini menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment ( $r$  hitung) yang mengkorelasikan setiap item pernyataan dengan skor totalnya. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka item kuesioner valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data kuesioner dapat dipercaya dan dapat mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Jika *Cronbach Alpha* variabel lebih dari 0,60, maka dapat dinyatakan andal atau reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere***

Item	Sig.	Keterangan	Item	Sig.	Keterangan	Alpha	Keterangan
SA1	0,042	Valid	SA16	0	Valid	0,838	Reliabel
SA2	0	Valid	SA17	0,002	Valid		
SA3	0	Valid	SA18	0,001	Valid		
SA4	0,042	Valid	SA19	0	Valid		
SA5	0	Valid	SA20	0	Valid		
SA6	0	Valid	SA21	0,002	Valid		
SA7	0,064	Valid	SA22	0	Valid		
SA8	0	Valid	SA23	0	Valid		
SA9	0	Valid	SA24	0	Valid		
SA10	0,001	Valid	SA25	0	Valid		
SA11	0,004	Valid	SA26	0,016	Valid		
SA12	0	Valid	SA27	0	Valid		
SA13	0	Valid	SA28	0	Valid		
SA14	0	Valid	SA29	0	Valid		
SA15	0	Valid	SA30	0,011	Valid		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen peneltian pada variabel Store Atmosphere sudah dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai signifikansi setiap item pernyataan ( $<0,05$ ) dan nilai *alpha cronbach* yang diperoleh ( $>0,60$ ).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	Sig.	Keterangan	Item	Sig.	Keterangan	Alpha	Keterangan
KP1	0,000	Valid	KP9	0,000	Valid	0,753	Reliabel
KP2	0,000	Valid	KP10	0,000	Valid		
KP3	0,000	Valid	KP11	0,038	Valid		
KP4	0,000	Valid	KP12	0,000	Valid		
KP5	0,000	Valid	KP13	0,000	Valid		
KP6	0,000	Valid	KP14	0,000	Valid		
KP7	0,000	Valid	KP15	0,000	Valid		
KP8	0,000	Valid	KP16	0,000	Valid		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen peneltian pada variabel Store Atmosphere sudah dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan. Hal tersebut dapat terlihat pada nilai signifikansi setiap item pernyataan ( $<0,05$ ) dan nilai *alpha cronbach* yang diperoleh ( $>0,60$ ).

**Analisis Variabel Store Atmosphere**

Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini terdiri dari 30 (tiga puluh) butir pernyataan. Hasil pengkategorian setiap item pernyataan di paparkan sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Variabel Store Atmosphere**

Variabel	No butir pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Mean Butir	Kriteria
<i>Store Atmosphere</i>	1	99	1	0	0	100	3,99	Sangat Tinggi
	2	76	21	3	0	100	3,73	Sangat Tinggi
	3	96	4	0	0	100	3,96	Sangat Tinggi
	4	99	1	0	0	100	3,99	Sangat Tinggi
	5	76	21	3	0	100	3,73	Sangat Tinggi
	6	58	39	3	0	100	3,55	Sangat Tinggi
	7	56	37	7	0	100	3,49	Sangat Tinggi
	8	57	40	3	0	100	3,54	Sangat Tinggi
	9	96	4	0	0	100	3,96	Sangat Tinggi
	10	51	44	5	0	100	3,46	Sangat Tinggi
	11	63	33	4	0	100	3,59	Sangat Tinggi
	12	69	30	1	0	100	3,68	Sangat Tinggi
	13	94	5	1	0	100	3,93	Sangat Tinggi
	14	96	4	0	0	100	3,96	Sangat Tinggi
	15	61	37	2	0	100	3,59	Sangat Tinggi
	16	95	5	0	0	100	3,95	Sangat Tinggi
	17	56	39	5	0	100	3,51	Sangat Tinggi
	18	93	7	0	0	100	3,93	Sangat Tinggi

	19	96	4	0	0	100	3,96	Sangat Tinggi
	20	53	45	2	0	100	3,51	Sangat Tinggi
	21	58	39	3	0	100	3,55	Sangat Tinggi
	22	61	37	2	0	100	3,59	Sangat Tinggi
	23	91	8	1	0	100	3,9	Sangat Tinggi
	24	60	36	4	0	100	3,56	Sangat Tinggi
	25	63	36	1	0	100	3,62	Sangat Tinggi
	26	97	3	0	0	100	3,97	Sangat Tinggi
	27	72	27	1	0	100	3,71	Sangat Tinggi
	28	90	9	1	0	100	3,89	Sangat Tinggi
	29	60	36	4	0	100	3,56	Sangat Tinggi
	30	89	10	1	0	100	3,88	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *store atmosphere* tergolong pada kategori Sangat Tinggi. Hal tersebut terlihat pada hasil nilai rata-rata pada setiap item pernyataan masuk pada rentang 3,26-4,00.

### Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 16 (enam belas) butir pernyataan. Hasil pengkategorian setiap item pernyataan di paparkan sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	No butir pernyataan	SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah	Mean Butir		Kriteria
Kualitas Pelayanan	1	45	50	5	0	100	3,4	1	Sangat Tinggi
	2	60	34	6	0	100	3,54	2	Sangat Tinggi
	3	45	50	5	0	100	3,4	3	Sangat Tinggi
	4	60	35	5	0	100	3,55	4	Sangat Tinggi

5	73	23	4	0	100	3,69	5	Sangat Tinggi
6	64	28	8	0	100	3,56	6	Sangat Tinggi
7	74	24	2	0	100	3,72	7	Sangat Tinggi
8	68	32	0	0	100	3,68	8	Sangat Tinggi
9	73	22	5	0	100	3,68	9	Sangat Tinggi
10	71	25	4	0	100	3,67	10	Sangat Tinggi
11	80	19	1	0	100	3,79	11	Sangat Tinggi
12	70	28	2	0	100	3,68	12	Sangat Tinggi
13	66	33	1	0	100	3,65	13	Sangat Tinggi
14	76	22	2	0	100	3,74	14	Sangat Tinggi
15	67	32	1	0	100	3,66	15	Sangat Tinggi
16	39	56	5	0	100	3,34	16	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tergolong pada kategori Sangat Tinggi. Hal tersebut terlihat pada hasil nilai rata-rata pada setiap item pernyataan masuk pada rentang 3,26-4,00

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis 4 dimensi dari variabel store atmosphere yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, interior display* diketahui bahwa setiap dimensi tergolong pada kategori sangat tinggi karena setiap dimensi memiliki nilai *mean* yang masuk pada rentang 3,26-4,00. Adapun berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan yang memiliki 5 dimensi meliputi *tangibel, reliability, responsiveness, accurance, empathy*, diketahui bahwa setiap dimensi tergolong pada kategori sangat tinggi karena setiap dimensi memiliki nilai *mean* yang masuk pada rentang 3,26-4,00.

Toko Socialstyle disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan produktivitas ritel. Salah satunya adalah melakukan pemeriksaan fisik stok, fasilitas, dan sejenisnya yang lebih sering dan terjadwal. Dengan begitu, maka akan dapat

meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi. Toko retail harus menerapkan peraturan dengan jelas sehingga pegawai lebih berhati-hati dan meminimalisir perilaku-perilaku yang tidak etis. Selain itu, pegawai diharapkan untuk mengikuti aturan setiap saat.

#### DAFTAR REFERENSI

- Akdon, & Ridwan. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (Cet.2). Alfabeta.
- Bahry, S., & Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta Deepublish.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2015). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Editi). Pearson Education, Inc.
- Dirlanudin. (2008). Paradigma Baru Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Niagara*, 1(2), 47–67.
- Fata, Z. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa Tengah)*. Universitas Sebelas Maret.
- Jihye, P., & J.Lennon, S. (2006). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 58–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14Ed: Glob). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Harlow Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. ., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9th Editio). McGraw-Hill Education.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Luthfiana, R., & Mudiantono. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.
- Malhotra. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama.
- Purwanti, A., & Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kewajiban Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *JIMM-Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan*. Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Skousen, K. F., Stice, E. K., & Stice, J. D. (2007). *Akuntansi Keuangan Buku 1*. Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (F. Sigit (ed.); Edisi 1). Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2000). *Pengantar Ekonomi Produksi*. PT. Grafindo Persada.
- Swasta, B. (1995). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.

- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Winarno. (2013). *Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan (Civics)*. Bumi Aksara