



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SERVICE QUALITY*, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Konsumen Consina Store Dinoyo Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

OCTAVIA DWI KUMALA

NPM. 21601081078



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGAM STUDI MANAJEMEN**

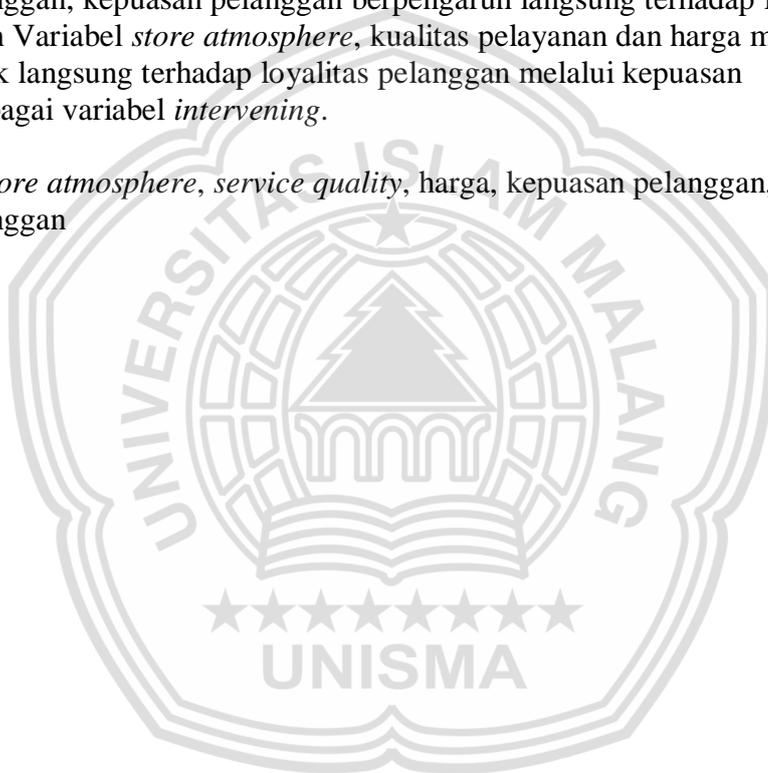
2020



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari lima variabel yaitu *store atmosphere*, *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Dinoyo Consina. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* sehingga 96 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *service quality* dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, *store atmosphere*, *service quality* dan variabel harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan Variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

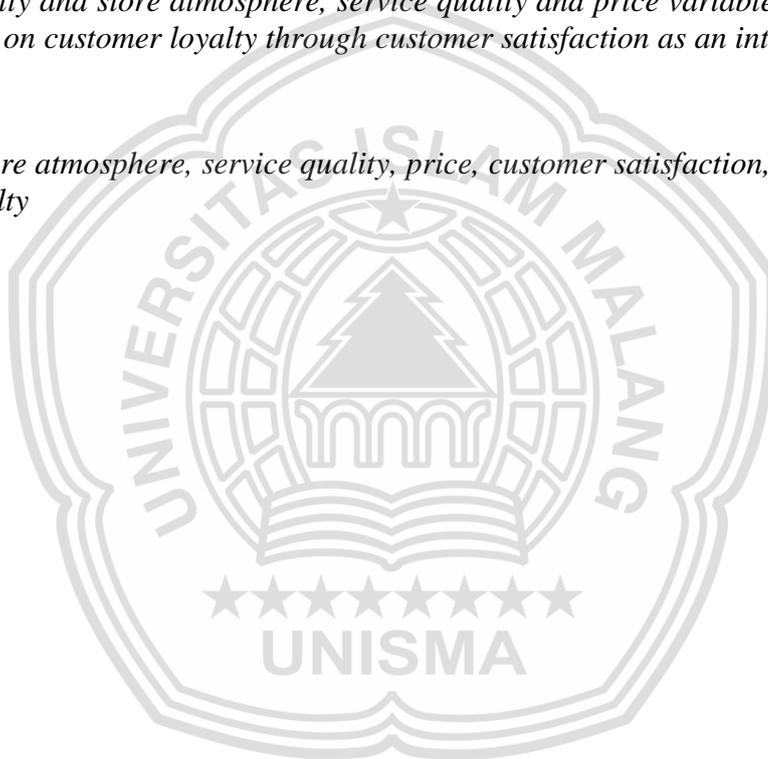
Kata kunci: *store atmosphere*, *service quality*, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

This study aims to analyze the direct and indirect effects of five variables, namely store atmosphere, service quality, price, customer satisfaction, and Customer Loyalty. The population of this research is all consumers of Dinoyo Consina store. Samples were taken using the accidental sampling method so that 96 respondents who met the requirements as samples. This research was conducted by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the store atmosphere, service quality and price variables have a direct effect on customer satisfaction, store atmosphere, service quality and price variables have a direct effect on customer loyalty, customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty and store atmosphere, service quality and price variables has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: store atmosphere, service quality, price, customer satisfaction, customer loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang berkembang secara pesat ini, telah membawa dampak yang sangat besar dan mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk perkembangan perekonomian yang khususnya di negara kita dalam hal bisnis. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermuculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan ritel yang berupa seperti toko, swalayan, distro (*distribution outlet*), *departement store*, mini market, dan lain-lain. Pertumbuhan bisnis ritel saat ini semakin berkembang dengan pesat di negara kita Indonesia. Bisnis ritel memainkan peranan penting dalam perekonomian dalam negara. Ritel modern lebih mengutamakan konsep kebersihan, kenyamanan, keamanan, kualitas produk, lokasi, serta variasi dan kelengkapan produk untuk bersaing di industri ritel di Indonesia. Konsep tersebut memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel khususnya Indonesia.

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar didunia dengan luas wilayah 1.904.569 km² dan jumlah pulau 17.508. Setiap pulau memiliki keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung, hal ini tentu menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang dan menjelajahi destinasi wisata di Indonesia. Tak terkecuali Kab. Malang yang mempunyai berbagai macam wisata alam seperti coban (air terjun), pantai, ataupun gunung. Salah satu wisata yang sangat terkenal yaitu Taman Nasinal

Bromo Tengger Semeru, wisata alam ini sangat diminati oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Pesona wisata di kawasan Gunung Bromo, Tengger, Semeru di Jawa Timur, memang tidak diragukan lagi. Salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur itu, mampu menyedot ratusan ribu wisatawan tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS), sepanjang 2019, jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri ke Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mencapai 690.831 orang. Dari jumlah total tersebut, sebanyak 669.422 orang merupakan wisatawan dalam negeri, sementara 21.409 lainnya merupakan wisatawan mancanegara.

Dengan adanya wisata alam gunung di Kab. Malang ini, toko ritel dalam bidang produk outdoor sangat mudah kita jumpai di Kota Malang. Salah satunya adalah CV. Consina Segara Alam, merupakan perusahaan garmen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan untuk kegiatan mendaki gunung atau kegiatan pecinta alam lainnya seperti *Trekking*, *Paragliding*, *Fishing*, *Diving*, *Caving*, *Rafting*, dan *Outbond*. CV. Consina Segara Alam awalnya didirikan pada tahun 1999 di bawah kepemilikan Disyon Toba dan diresmikan pada tahun 2001. Perusahaan ini didirikan pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan tas-tas mendaki gunung. Bersama seorang tukang jahit, saat itu Pak Disyon mencoba untuk memproduksi tas pinggang dari bahan baku limbah yang masih bagus untuk digunakan. Adapun produk awal saat itu adalah tas pinggang yang laku di sekitar teman-teman sesama pecinta alam. Lalu Consina mulai berkembang dengan memproduksi tas ransel, *travel pocket*, dll.

Peralatan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan (*demand*) produk peralatan *outdoor*. Setiap perusahaan harus selalu menetapkan strategi yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan pada bisnis tersebut. Agar perusahaan mampu memenangkan persaingan itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tetap agar dapat menguasai pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu dengan cepat dan tanggap menyiasati berbagai perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang besar dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen.

Kotler (1997:17) menyatakan beda mengenai produk apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut akan dibeli, dan *atmosphere* bagaimana yang diinginkan oleh para konsumen. Keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Singh dkk, 2014). Pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut (Rahman dkk, 2014:305).

Pelaku usaha ritel menyadari bahwa seorang pelanggan menginginkan *store atmosphere* yang nyaman, menyenangkan dan memudahkannya ketika

berbelanja. Lamb dkk, (2001:105) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mathur dan Giswani, 2014:112). *Store atmosphere* juga bisa membuat toko ritel tersebut mempunyai ciri khas tersendiri diantara toko-toko ritel lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Diawan dkk, (2016:12) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Umam dan Mansur (2017:40) memberikan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis ritel, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dan memuaskan pelanggan serta menjadikannya pelanggan yang loyal (Gautama dkk., 2012). Persaingan yang semakin ketat pada bisnis ritel menjadikan kualitas pelayanan penentu penting loyalitas pelanggan (Ha dkk., 2014). Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain faktor harga, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2004:110) konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Pelanggan akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pelanggan dari perusahaan tersebut.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas

pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- e. Apakah *Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
- f. Apakah Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *store atmosphere*, *service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *store atmosphere*, *service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan?

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah : ★★★★★★

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal penerapan *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.
- b. Diharapkan dapat menjadi informasi masukan dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya untuk pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan:

1. *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. *Store Atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*.
5. *Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.
6. Harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penggunaan kuisioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini dikarenakan terkadang jawaban yang dibutuhkan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- b. Jumlah populasi dan sampel mungkin kurang bisa mewakili, karena terbantu hanya pada saat penentuan populasi yang ada pada saat itu.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan Consina perlu melakukan peningkatan dalam menerapkan langkah strategis untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti *Store Atmosphere*, *Service Quality*, Harga, dan Kepuasan Pelanggan atau yang lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah variabel harga atau variabel Kualitas Produk ataupun variabel lain dalam penelitian yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas dari konsumen.
- b. Menyusun kuesioner dengan kalimat yang mudah dipahami oleh responden dan menanyakan terlebih dahulu apakah responden tersebut berkenan mengisi kuesioner yang akan diteliti atau tidak agar mendapatkan hasil jawaban responden yang sesuai dengan keadaanya.
- c. Memperluas dan menambahkan jumlah populasi dan memperluas agar penelitian yang dihasilkan lebih memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., 2015. *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent. 4, 01–06.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Cv. Consina segara alam. (n.d.). <http://shop.consina-adventure.com>
- Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2016). *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 30 No.1 Hal.8–16.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Gaffar, Vanessa. (2007). CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung.
- Gautama, V., Surjani, R. M., dan Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 1 No.1 Hal.1–15
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ha, N. T., Minh, N. H., Anh, P. C., dan Matsui, Y. (2014). *The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty In Specialty Supermarkets: Empirical Evidence In Vietnam*. International Journal Of Business And Economics Research, Volume 3 No.5 Hal.178–186.
- Hartik, A. (2017). Kawasan Bromo Tengger Semeru Dikunjungi 573.948. In *Kompas.com*.
<https://travel.kompas.com/read/2017/12/21/085349727/kawasan-bromo-tengger-semeru-dikunjungi-573948-wisatawan>

- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No., 1–7
- Julianto, Heppy. 2000. Mengukur Kepuasan Pelanggan. *Manajemen*, pp34-35.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Listono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol 1 No., 1–9.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marissa. (2018). Pengaruh Lokasi Toko Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan yang Berbelanja di Giant Ekspres Dinoyo-Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*. www.fe.unisma.ac.id

- Mathur, M., dan Goswami, S. (2014). *Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. Journal Of Management Research*, Volume 6 No.2 Hal.111–117.
- MINAWATI, A. R. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Rahman, M. K., Haque, A., dan Jalil, A. (2014). *Factors Affecting Customer Loyalty Through Satisfaction Towards Retail Marketing Strategy : An 109 Exploratory Investigation On Malaysian Hypermarkets. Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, Volume 8 No.7 Hal.304–322.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*
- Sudjana, Nana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiono P.D. (2014). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
- Sugiono (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Singh, P., Katiyar, N., dan Verma, G. (2014). *Retail Shoppability : The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. International Journal Of Scientific & Technology*, Volume 3 No.8 Hal. 15– 23.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan 3. PT Remaja Rosdakarya. Bandung*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2004). *Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Penerbit Andi*
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.



Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy (2011), Pemasaran Jasa, Malang : Bayumedia,.

Umam, K. dan Mansur, M. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja. Jurnal Riset Manajemen, Volume 6 No.1 Hal. 29-44

Utami, Chirstina. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta : Salemba Empat

Welsa (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Studi kasus di Retoran Toean Watiman Yogayakrta. Vol. 10, No. 1, Juni 2019 Halaman : 1 – 16

