

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA TOKO DAN KERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA SARDO SWALAYAN KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

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

**Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**LA JABER**

**NPM. 21601081135**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JUUSAN MANAJEMEN**

**MALANG**

**2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan maksud dan tujuan adalah untuk dapat mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan, suasana toko dan juga keragaman produk terhadap niat beli ulang dan dimana ketiga variabel dependen tersebut berpengaruh terhadap niat membeli kembali dengan melalui kepuasan seorang konsumen terlebih dahulu pada sardo swalayan Kota Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. populasi yang didapat dalam penelitian sebanyak 500 responden dengan sampel sebanyak 80 responden, sampel tersebut didapat dengan menggunakan rumus Slovin dan dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada Sardo swalayan Kota Malang, dimana pengaruh yang dihasilkan tersebut dapat dikatakan signifikan dan berpengaruh secara positif, serta kepuasan dapat memediasi pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut terhadap niat beli ulang.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Keragaman Produk, Kepuasan dan Niat Beli Ulang.

### ***Abstract***

*This research was conducted by researchers with the intent and purpose of being able to determine the effect directly or indirectly between service quality, shop atmosphere and product diversity on repurchase intention and where the three dependent variables affect repurchase intention through customer satisfaction. first to Sardo supermarkets in Malang City. This research is a type of explanatory research using a quantitative approach. The population obtained in the study was 500 respondents with a sample of 80 respondents, the sample was obtained using the Slovin formula and with the criteria that have been determined by the researcher. In this research data collection using a questionnaire instrument.*

*This study resulted in the conclusion that all independent variables, namely service quality, shop atmosphere and product diversity can affect satisfaction and repurchase intention at Sardo supermarkets in Malang City, where the resulting influence can be said to be significant and have a positive effect, and satisfaction can mediate the effect of the three independent variables on repurchase intention.*

***Keywords:*** *Service Quality, Shop Atmosphere, Product Diversity, Satisfaction and Repurchase Intention.*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis pada jaman sekarang sangatlah meningkat signifikan, perkembangan teknologi dan juga beberapa faktor lain yang mengakibatkan meningkatnya dan berkembangnya usaha-usaha dan persaingan di dalamnya, apalagi semenjak diterbitkannya keppres (keputusan presiden nomor 96/2000), dan diamandemen menjadi (keputusan presiden nomor 118/200) terkait bidang usaha yang tertutup dan terbuka, selain itu bersamaan dengan ini adalah tentang syarat tertentu untuk kalangan investor, Keputusan Presiden ini dibuat dengan maksud untuk menghadapi perkembangan perekonomian dunia serta dalam rangka merealisasikan struktur ekonomi negara agar semakin kuat, kepres ini juga dibuat untuk sektor perdagangan bagi investor mancanegara agar mendapatkan izin dalam usaha berskala besar misalnya seperti Supermarket, Mall, Pusat Pertokoan /Perbelanjaan, Department Store sampai dengan perdagangan besar yaitu distributor dan perdagangan ekspor impor.

Demikian halnya dengan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang juga semakin meningkat, para pelaku usaha dan pemodal mulai banyak tertarik dan meminati usaha bisnis dibidang ritel, pertumbuhan bisnis ritel tersebut tidak lain dikarenakan semakin besar dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang semuanya akan membutuhkan kebutuhan dasar

yang sangat besar pula. Selain hal tersebut, pertumbuhan usaha ritel ini juga disebabkan pola hidup masyarakat yang semakin modern dan cenderung praktis konsumtif, perilaku konsumen dalam membeli makanan dan produk kelontong selalu dipengaruhi oleh sejumlah faktor ekonomi, budaya, psikologis dan gaya hidup.

Semakin meningkatnya usaha ritel ini juga mengakibatkan timbulnya persaingan dibidang ritel itu sendiri, para pelaku usaha mau tidak mau harus merencanakan dan menyusun strategi untuk menghadapi dan bertahan dalam persaingan pasar. Menurut Kotler (2006:593) pasar swalayan atau ritel adalah jenis bisnis eceran dan memiliki lingkup kegiatan cukup besar, margin yang kecil, volume yang tinggi dan bersifat swalayan dan dibuat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:191) mengemukakan bahwa usaha retail adalah merupakan keseluruhan dari suatu penjualan barang dan jasa yang dijual kepada konsumen akhir dan secara langsung meliputi pemakaian rumah tangga maupun pemakaian pribadi dan tidak diperuntukkan sebagai keperluan bisnis.

Setiap perusahaan jika dapat bertahan harus merencanakan secara matang strategi-strategi yang akan digunakannya dalam menghadapi persaingan dengan para pelaku usaha lainnya. Sebab hanya perusahaan yang mampu bersaing yang dapat hidup dan berkembang ditengah-tengah ketatnya perasingan dalam dunia dunia usaha. Sementara perusahaan yang tidak dapat bersaing akan kalah dan terdesak hingga keluar dari pasar, Sehingga hal

demikian memaksa para perusahaan untuk berusaha mengungguli persaingan yang ada dan dapat menguasai pangsa pasar.

Di Kota Malang sendiri terdapat cukup banyak usaha dibidang ritel, diantara beberapa usaha ritel di kota Malang salah satunya adalah Sardo swalayan kota Malang, swalayan ini sudah mengikuti system retail modern yang cukup bagus, Sardo swalayan kota malang juga sangat digemari konsumen, hampir setiap hari swalayan ini tidak pernah sepi dikunjungi oleh pembeli, bahkan swalayan ini sampai diberi julukan pelita hidup mahasiswa oleh mahasiswa kota malang, bagaimana tidak diantara sekian banyak konsumen yang datang membeli kebutuhan hidup sehari-hari di swalayan ini adalah mahasiswa. Banyak mahasiswa di Kota Malang yang datang ke Sardo swalayan untuk membeli peralatan kebutuhan hidup sehari-hari mereka, hal ini dikarenakan Sardo swalayan Kota Malang memiliki beragam produk yang tersedia untuk dibeli, sehingga mahasiswa itu sendiri merasa segala kebutuhan mereka terpenuhi. Banyaknya mahasiswa yang berbelanja di Sardo swalayan juga karena disebabkan posisi swalayan ini yang cukup strategis berada di tengah-tengah beberapa kampus besar yang ada di Kota Malang. Strategi-strategi yang dijalankan juga menyebabkan Banyaknya konsumen yang melakukan pembelian di Sardo swalayan Kota Malang.

Dalam setiap usaha bisnis, strategi pemasaran menjadi senjata yang sangat ampuh yang harus direncanakan dan dijalankan dengan baik agar kemudian usaha yang dijalankan dapat berjalan secara maksimal dimana sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Salah satu diantara beberapa

yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan dalam hal pemasaran adalah niat beli ulang akibat kepuasan dari para konsumen.

Faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya rasa kepuasan dari seorang konsumen adalah seperti meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kesopanan serta kecepatan dalam melayani. Kualitas pelayanan bisa dipahami sebagai salah satu keunggulan yang diinginkan oleh suatu perusahaan kemudian bagaimana kemampuan perusahaan dalam mengendalikan keunggulan tersebut agar keinginan konsumen dapat terpenuhi (Tjiptono, 2008:59). Kotler (1997) mencoba menghubungkan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan memperkirakan bahwa kepuasan tersebut berbuah baik substansial pada saat pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang cukup baik, pelayanan yang disampaikan dan dinikmati sama atau bahkan lebih unggul dari yang dipersepsikan. Hal demikian juga diperkuat oleh penelitian Purbasari (2018) dengan judul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan” memperlihatkan dimana terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen serta niat beli ulang.

Pada Sardo Swalayan sendiri kualitas pelayanan yang diberikan memperlihatkan bahwa karyawan yang bertugas cukup ramah, cepat tanggap ketika dibutuhkan oleh konsumen, akan tetapi layanan pada kasir tempat pembayaran konsumen yang masih belum memuaskan dimana konsumen akan selalu mengantri terlebih dahulu sebelum mendapatkan giliran untuk membayar, walaupun kasir yang disediakan Sardo swalayan cukup banyak.

Selain itu kepuasan dari seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh suasana toko yang disediakan oleh perusahaan, seperti kebersihan dan tata letak yang rapi sehingga konsumen merasa termudahkan dalam melakukan perbelanjaan. Suasana toko merupakan perpaduan antara arsitektur karakteristik toko, pencahayaan, tata letak, music dan aroma secara keseluruhan dapat menimbulkan citra baik maupun buruk dalam benak konsumen (Utami 2017:322). Menurut Lovelock (2011:12) suasana toko yang juga termasuk dalam dimensi *Sercicescape* dapat dikatakan sebagai suatu keadaan di sekitar perusahaan dan bisa mempengaruhi suasana hati konsumen. Konsumen akan sangat merasa puas bila mana suasana toko yang diciptakan oleh perusahaan terlihat menarik dan dapat memberikan rasa nyaman. Anggapan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lorena dan Martini dengan judul “Menilai Pengaruh Citra Merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang” dimana hasil yang diperoleh membuktikan bahwasanya suasana toko dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta kepuasan itu sendiri juga bisa mempengaruhi niat beli ulang. Sardo swalayan sendiri dalam suasana toko yang didesain cukup dibilang baik dimana mulai dari bagian luar toko yang menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan juga gratis, di dalam toko pun aroma, kebersihan hingga tata letaknya disiapkan dengan baik.

Selain hal-hal demikian keragaman produk juga dapat menjadi faktor yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk yang semakin

banyak tersedia dapat membuat para konsumen merasa terpenuhi segala kebutuhan keseharian mereka. Utami (2017: 257) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah ragam perubahan menu yang diberikan produsen kepada konsumen. Menu atribut yang di dalamnya termasuk Keragaman menu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Shoemaker dkk 2005) dalam kajian penelitian Utama dan Ngatno dengan judul “pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kembali” menunjukkan bahwa keragaman produk berdampak atau berpengaruh pada kepuasan seorang konsumen. Sangat banyak dan beragam produk yang disediakan oleh Sardo swalayan mulai dari jenis produk, ukuran hingga varian rasa dari satu jenis produk yang dijual.

Strategi-strategi dalam memaksimalkan kualitas pelayanan, suasana toko hingga keragaman produk tersebut direncanakan dan dijalankan semata mata untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Kepuasan dari konsumen adalah merupakan keinginan dan merupakan salah satu prioritas dari setiap perusahaan. Menurut Umar (2005: 177) seseorang akan menjadi pelanggan tetap untuk waktu yang lama bilamana pelanggan tersebut merasa puas atas nilai dari suatu produk dan layanan yang diberikan suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2007: 177) kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa ataupun senang dari seorang konsumen setelah membandingkan hasil produk dari kinerja yang diharapkannya. Konsumen yang merasa puas atas produk atau layanan yang disediakan oleh

suatu perusahaan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan cenderung membeli kembali ketika permintaan yang sama berulang di masa mendatang.

Dharmmesta, (2000) Nilai pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai tingkah laku seorang konsumen yang hanya berulang kali menggunakan produk tetapi tidak memasukkan aspek sensorik terhadap produk tersebut. Sementara menurut Swastha dan Handoko (2000: 140), pembelian kembali adalah pembelian atas suatu produk maupun jasa yang sama dan akan dibeli kembali untuk kedua atau bahkan ketiga kalinya.

*Repurchase intention* merupakan niat perilaku, yang tercermin dari dampak kepuasan pelanggan. Seorang konsumen akan menjadi pelanggan loyalitas ketika mereka memutuskan akan membeli kembali dan merekomendasikan suatu produk atau layanan terhadap orang lain (Kandampully dan Suhartono, 2000). Lorena dan Martini (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Menilai pengaruh citra merek, keragaman menu, suasana toko dan kualitas produk” menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Sardo swalayan merupakan toko ritel dengan jumlah pembelian yang cukup banyak, hal ini bisa lihat dengan banyaknya jumlah konsumen yang datang berkunjung dan membeli di Sardo swalayan, hampir setiap hari Sardo swalayan tidak pernah sepi dikunjungi masyarakat kota Malang terkhusus mahasiswa yang berkuliah di Kota Malang. Banyak jumlah masyarakat yang berkunjung ini membuat setiap orang berfikir hal yang paling mendasar bagaimana hal demikian dapat terjadi, karena jika dilihat dari beberapa faktor

yang sudah diuraikan diatas, bahwa Sardo swalayan memiliki layanan yang tidak terlalu sangat memuaskan seperti harus mengantri terlebih dahulu dalam melakukan pembayaran, banyaknya pengunjung membuat suasana toko terasa panas. Hal hal demikian jika tidak diperhatikan dan ditanggapi denganbaik maka akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan?
2. Apakah kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap niat beli ulang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
4. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap kepuasan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan terhadap niat beli ulang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening

### 1.3.2 Manfaat Penelitian ★★★★★★

#### a. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini bisa memberikan informasi bagi para pembaca serta dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan judul yang diangkat dan dapat juga digunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

Harapannya penelitian ini bisa menjadi sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi-strategi perusahaan guna



meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diteliti dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat berpengaruh terhadap kepuasan seorang konsumen terutama faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian i



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 terkait variabel kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut ini :

1. Kualitas pelayanan, suasana toko dan keragaman produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3. Dari hasil *Path analysis* yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.
4. Dari hasil *Path analysis* yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan suasana toko terhadap niat beli ulan

5. Dari hasil *Path analysis* yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan keragaman produk terhadap niat beli ulang

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis cukup menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, berikut ini adalah keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, suasana toko, keragaman produk, kepuasan dan niat beli ulang.
- b. Dalam penelitian ini peneliti tidak dapat membagikan dan menyaksikan secara langsung responden dalam memberikan tanggapannya terhadap kuesioner yang peneliti bagikan, hal ini dikarenakan adanya wabah virus Corona yang menyebabkan keterbatasan peneliti untuk melakukan kontak langsung dengan responden.

## 4.3 Saran

Berdasarkan beberapa temuan dalam penelitian ini dan dari keterbatasan yang dialami oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat memberikan informasi dan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Perusahaan Sardo swalayan Kota Malang perlu merencanakan dan melakukan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan itu sendiri sebagaimana yang telah ditemukan dijelaskan dalam penelitian ini seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menghadirkan suasana toko yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta memenuhi segala kebutuhan konsumen dengan berbagai macam jenis produk.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk dapat memperkuat argumentasi maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain.
2. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa pernyataan.
3. Dapat menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry Dan Joel R. Evans. 2010. *Retail Management A Strategic Approach*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Dharmesta, Swastha Basu Dan Handoko T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Bpfe.
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program PSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philp, Dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok.

- Kotler. Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Dan Implementasi Dan Control*. (H. Teguh, Ed). Jakarta: Prenhalindo
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Levy, Michael & Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. Fifth Edition. Internatioal Edition. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Lovelock, Chirstopher, Jochen Wirtz, Dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lusch. Robert F. (Et. All). 2011. *Introduction To Retailing*. Seventh Edition. South-Western: Cengage Learning.
- Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hero Supermarket*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarifhida Yatulah Jakarta.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Indeks : Jakarta
- Putry, Lily Harlina. 2014. *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 2.
- Shoemaker S, Dawson M And Jhonson W (2005). *How To Increase Menu Prices Without Altering Yout Costumers*. Internasional Journal Of Contemporary Hospitality Management 17 (7); 553-556.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha Dan Handoko (2000). *Manajmen Pemsaran*. Yogyakarta : Bpfe-Ugm.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*.  
Yogyakarta : Cv Andi Offset.

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*.  
Edisi Keempat, Yogyakarta : Andy Effset. Jakarta.

Toni Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Pt Indeks.

Umar Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ke 3. Gramedia Pustaka  
Utama : Jakarta.

Utami, Christina Whidya . 2012. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi  
Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

