

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DRAJA COFFEE KUALANAMU INTERNASIONAL AIRPORT

Adek Puspita Sari¹⁾, Wan Dian Safina²⁾, Suhaila Husna Samosir³⁾

Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah

adekpuspitasari@gmail.com

diansafina1964@gmail.com

suhailahusna1990@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport dengan jumlah sampel sebanyak 88 orang Pelanggan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan rumus $Y = a + bX$, hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai r_{xy} sebesar 0,759, berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan kuat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport menggunakan uji determinasi (R^2). Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 10,840 + 0,738X$, dimana *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,576 atau 57,6% yang berarti bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport. Mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji t (persial) yang diperoleh dari *Store Atmosphere* (X) memiliki nilai t_{hitung} 10,815. Dengan demikian H_a diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* atau variabel bebas secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau variabel terikat.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Draja Coffee

ABSTRACT

The research objectives were to determine the effect of *Store Atmosphere* on Customers' Loyalty at Draja Coffee in Kualanamu International Airport and to find out how much influence the *Store Atmosphere* had on Customers' Loyalty at Draja Coffee Kualanamu International Airport with a total sample of 88 customers. The data collection technique in this research used simple linear regression with the formula $y = a + bX$, the results of the correlation coefficient test obtained by r_{xy} values of 0,759. It means *Store Atmosphere* has a positive and strong effect on Customers' Loyalty at Draja Coffee Kualanamu International Airport and to find out how much influence *Store Atmosphere* on Customers' Loyalty at Draja Coffee Kualanamu International Airport using determination test (R^2). The results of a simple linear regression obtained by the equation $Y = 10,840 + 0,738X$, in which *Store Atmosphere* has a significant effect on the variable Customers' Loyalty. The coefficient of determination (R^2) was obtained at 0,576

or 57,6%, which means that the Store Atmosphere variable affect Customers' Loyalty at Draja Coffee Kualanamu International Airport. Knowing whether or not the hypothesis is accepted in this research, the t (persial) test obtained from Store Atmosphere (X) has a t_{observed} of 10,815. This, H_a is accepted because of $t_{\text{observed}} > t_{\text{table}}$ therefore, has a significant effect on Customer Loyalty or dependent variables.

Keywords : Store Atmosphere the Customers' Loyalty Draja Coffee

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, tren dan gaya hidup masyarakat juga turut berubah. Dewasa ini arus perubahan era globalisasi membawa masuk derasnya arus budaya barat kedalam negeri. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mampu mengikuti perubahan ini sebagai suatu strategi bagi para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi permintaan pasar saat ini yang meningkat akibat perubahan budaya proses globalisasi jadi membuat persaingan pasar semakin sengit.

Perubahan dan pola konsumsi masyarakat ini mengalami perubahan yang sangat cepat, hal ini mengakibatkan mobilitas fisik masyarakat diluar rumah termasuk kebutuhan akan aktivitas untuk menikmati suasana dan hidangan di cafetaria. Kebutuhan akan gaya hidup ini bukan hanya bagi kaum muda dan pria namun juga sudah menjadi kebutuhan semua kalangan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan cafetaria yang menawarkan produk-produk dan suasana cafetaria yang unik dan menarik.

Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilaksanakan supaya mendapatkan kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih

baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik. Parapelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Saat ini perkembangan usaha semakin mengalami peningkatan. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Medan. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis dibidang kuliner mulai dari warung makan dipinggir jalan, cafetaria, hingga restoran-restoran besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung. Para pelaku bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk cafetaria semakin kreatif menuangkan ide-ide baru yang lebih disukai konsumen salah

satunya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki *cafeteria* dibandingkan dengan pesaingnya.

Fenomena yang terjadi pada *Draja Coffee* yaitu terdapat pada tingkat kebersihannya yang kurang terjaga, masih banyaknya sampah yang bertebaran dan kebersihan toilet yang disediakan kurang diperhatikan, *Music* yang disediakan *Draja Coffee* tidak seperti *cafeteria* lain yang memiliki *live music*, *Draja Coffee* hanya menyediakan musik dengan *Speaker* yang minim, Tingkat keharuman ruangan juga masih belum dapat terjaga sehingga membuat Pelanggan tidak ingin bertahan lama di *Draja Coffee*, suhu ruangan yang tidak stabil menentukan mood pelanggan, pencahayaan yang kurang baik dan pajangan yang kurang menarik, sehingga dampak yang terjadi pada *Loyalitas Pelanggan* yaitu berkurangnya kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan yang menurun kepada *cafeteria* menunjukkan bahwa pelanggan tidak ingin menetap dengan pengalihan biaya yang di berikan *cafeteria*, maka muncul lah masalah pelanggan tidak ingin mempromosikan produk yang ada di *Draja Coffee*, karena salah satu pendukung suasana *cafeteria* yang nyaman akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan.

Permasalahan pada penelitian ini terhadap *Store Atmosphere* adalah kurang ditingkatkannya suasana cafe yang nyaman pada *Draja Coffee* sehingga loyalitas pelanggan *Draja Coffee* berkurang.

Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2018:281) “Rumusan Masalah adalah

pertanyaan penelitian, yang jawabannya dicarikan melalui penelitian yang akan diteliti berdasarkan identifikasi masalah”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport*?
2. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport*?

Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:282) “Tujuan Penelitian adalah untuk merumuskan pertanyaan-pernyataan dan merumuskan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan rumusan penelitian tersebut”. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport*.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan pada *Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport*.

Hipotesis

Menurut Hamid Darmadi (2014:111), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Sehubungan dengan judul penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya

dan konsep hipotesis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Draja Coffee

H_a : Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Draja Coffee

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis *ritel*, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwasih, dalam penelitian Ni Luh Julianti 2014:2).

Store Atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Meldarianda, dalam penelitian Ni Luh Julianti 2014:2).

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, penulis dapat mengambil keputusan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Banat dan Wandebori dalam penelitian Muh.Hasbi (2012:32) mengungkapkan tujuh indikator dari *Store Atmosphere*, yaitu :

1. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan suatu cafe dapat meningkatkan *variable store atmosphere* dari cafe tersebut (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011). Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut.

2. *Music* (musik)

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar dari konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian.

3. *Scent* (harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (suhu ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan memengaruhi minat beli konsumen suhu ruangan yang ekstrim terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan

negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya *word of mouth* yang negatif terhadap cafe tersebut.

5. *Lighting* (pencahayaan)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. *Color* (warna)

Warna menjadi indikator *Store Atmosphere* yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi *outlet* akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang di jual.

7. *Display/Layout*

(pajangan/tata ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Banat & Wandebori, 2012). *Display* terutama *display* produk memiliki dampak pada

minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. *Display* produk di cafe akan sangat memengaruhi gerak konsumen di cafe.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Ratih Harriyati (2015:129) mengungkapkan defenisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (dalam Ratih Harriyati (2015:129) Loyalitas Pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loymal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan kedua pengertian diatas penuli dapat mengambil keputusan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa bai untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlanggan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dari jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik

barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

Indikator Loyalitas Pelanggan Menurut Hidayat dalam penelitian Ayu Nurwidayat (2015:103) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen seorang Pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah :

1. Kepercayaan
Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
2. Komitmen emosi
Merupakan komitmen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,840	2,904		3,733	,000
	Store Atmosphere	,738	,068	,759	10,815	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Biaya pengalihan
Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* (mulut ke mulut)
Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar
5. *Cooperation* (kerja sama)

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 orang responden dengan teknik *simple random sampling* serta menggunakan metode kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dalam membuktikan pengujian hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil persamaan dengan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,840 + 0,738X + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Konstanta 10,840

Nilai konstanta sebesar 10,840, berarti jika variabel *Store Atmosphere* bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan akan bernilai sebesar 10,840. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tanpa ada variabel *Store Atmosphere* maka Loyalitas Pelanggan akan sebesar 10,840 dan menunjukkan hasil yang positif.

2. Koefisien 0,738

Hal ini berarti variabel *Store Atmosphere* mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan sebesar 0,738 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1, maka berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,738.

Uji t (Persial)

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,840 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. $\alpha = 5\%$, $n = 88$, $df = n-k-1 = 88-1-1 = 86$. Karena t_{hitung} (10,840) $> t_{tabel}$ (1,987) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa *R Square* (R²) menunjukkan koefisien deteminasi adalah sebesar 0,759, nilai 0,759 adalah hasil dari pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,759 \times 0,759 = 0,576$, artinya presentasi *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan sebesar 57,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini yaitu harga produk dan desain tempat.

Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport. Setelah menganalisa permasalahan yang ditemukan mengenai *Store Atmosphere* dapat

mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan, dibuktikan dengan analisa data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berdasarkan dari hasil analisis kolerasi *product moment* diperoleh nilai koefisien antara variabel *Store Atmosphere* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu $r = 0,759$ maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif dan memiliki nilai yang kuat.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka diperoleh hasil persamaan nilai konstanta sebesar 10,840 dan nilai koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,571	1,606

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

sebesae 0,738, sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana dengan $Y = 10,840 + 0,738 + e$, dimana *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka didapat t_{hitung} (10,815) $> t_{tabel}$ (1,987), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan

angka R^2 0,576 atau 57,6% yakni berarti variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, sisanya 42,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport, serta dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima dan H_1 ditolak. Dengan meningkatkan *Store Atmosphere* maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hal ini dibuktikan hasil analisis kolerasi *product moment* diperoleh nilai koefisien antara variabel *Store Atmosphere* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu $r = 0,759$ maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *Store Atmosphere* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah berpengaruh positif dan memiliki nilai yang kuat.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka diperoleh hasil persamaan nilai konstanta sebesar 10,840 dan nilai koefisien sebesar 0,738, sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana dengan $Y = 10,840 + 0,738 + e$, dimana *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil perhitungan uji t, dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka didapat $t_{hitung} (10,815) >$

$t_{tabel} (1,987)$, dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, artinya *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R^2 0,576 atau 57,6% yakni berarti variasi variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, sisanya 42,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Saran

1. Perusahaan harus menciptakan suasana tempat (*Store Atmosphere*) yang nyaman dengan sistem semi outdoor, menjaga kebersihan tempat agar Pelanggan semakin bertambah dan merasa lebih nyaman untuk berada di Draja Coffee.
2. Perusahaan harus memperhatikan *Store Atmosphere* yang ada karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tentunya kepuasan dari pelanggan akan lebih baik dan bertambah apabila dapat meningkatkan *Store Atmosphere* yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banat, A, & Wandebori, H, S. T. 2015. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customor Sales per Visit Economics, Management and Behavarioral Sciences.*
- Darmadi, Hamid. 2014. *Metode penelitian pendidikan dan*

- sosial*. Cetakan kesatu.
Alfabeta. Bandung
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, M. Nur.2014. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Edisi I. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. F, 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta Penerbit C.V Andi Offset.