

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SERVICE QUALITY DAN
HARGA PRODUK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
(STUDI PADA KOPI LATAR GONDANGLEGI MALANG)

Marlena¹, Nurani², Martiennia Liesbet Abraham³

cahayoe.n42@gmail.com*

Universitas Tulungagung^{1,2,3}

Abstract

This research was conducted to determine the effect of store atmosphere, service quality and product prices on customer loyalty in Kopi Latar Gondanglegi. Where the target of this activity is customer loyalty. Using quantitative methods with explanatory research design through observation, questionnaires and interviews. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis (probability sampling).

The results of the analysis if there is no store atmosphere, service quality, and product prices, then customer loyalty is -0.167. Every 1 increase in value to the store atmosphere, will increase customer loyalty by 0.206. Furthermore, every 1 value increase in service quality will increase 0.154 customer loyalty. Finally, every 1 value increase in product prices will increase 0.335 customer loyalty. it can be seen that the independent variable product price has the greatest contribution compared to the other independent variables in this study. Store atmosphere has a significant positive effect on customer loyalty at the Kopi Latar Gondanglegi. The three x variables have a significant positive effect on the y variable at the Kopi Latar Gondanglegi partially and simultaneously.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Product Prices, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere, service quality* dan harga produk terhadap *customer loyalty* pada Kopi Latar Gondanglegi. Dimana sasaran kegiatan ini adalah para *customer loyalty*. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory research* melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (probability sampling).

Hasil analisisnya jika tidak ada *store atmosphere, service quality*, dan harga produk, maka *customer loyalty* adalah sebesar -0,167. Setiap kenaikan 1 nilai terhadap *store atmosphere*, akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,206. Selanjutnya, setiap kenaikan 1 nilai terhadap *service quality*, akan meningkatkan 0,154 *customer loyalty*. Terakhir, setiap kenaikan 1 nilai pada harga produk akan meningkatkan 0,335 *customer loyalty*. dapat dilihat bahwa variabel bebas harga produk mempunyai kontribusi paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi. Ketiga variabel x berpengaruh positif signifikan terhadap variabel y di kedai Kopi Latar Gondanglegi secara parsial dan simultan.

Kata kunci : Store Atmosphere, Service Quality, Harga Poduk, Customer Loyalty

*Penulis Korespondensi

1. Pendahuluan

Peningkatan akan minat konsumsi kopi membuat para pebisnis tertarik untuk membuka usaha kedai kopi karena budaya mengkonsumsi minuman kopi telah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat di masa kini, usaha kopi tergolong bisnis yang potensial. Alasannya karena minum kopi sudah jadi *life style* masyarakat mulai dari anak muda sampai orang tua. Di dasari oleh hal tersebut akhirnya banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Karena itu banyak pengusaha yang berpikir untuk membuat strategi yang bagus saat akan memulai bisnis kedai kopi seperti, mulai dari bagaimana cara membuat suatu produk yang menarik, bagaimana membuat suasana toko yang nyaman untuk pelanggan, bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik atau bagaimana cara agar pelanggan mau memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Ketertarikan yang tinggi terhadap keberadaan kedai kopi menumbuhkan kreatifitas pengusaha untuk menciptakan peluang bisnis kedai kopi baik dalam skala besar maupun kecil.

Banyaknya kedai kopi yang menawarkan makanan ringan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai bentuk kreasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cara tersebut ditempuh agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen secara tarus menerus untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada konsumen, bahwasannya konsumen merupakan salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, para pengelola kedai kopi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana selera dan keinginan konsumen selalu bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman sehingga pengelola kedai kopi dituntut mampu membaca peluang dari perubahan tersebut.

Kopi Latar adalah kedai kopi pertama di Kecamatan Gondanglegi yang terkenal dikalangan anak muda karena suasana tempatnya yang nyaman, damai dan tenang dikarenakan tempatnya yang sedikit jauh dari jalan raya sehingga pengunjung tidak akan mendapati suasana kendaraan. Kedai kopi ini mengusung konsep interior klasik yang membuat pengunjung betah dan ketagihan untuk mengunjungi kembali kedai kopi ini. Menyediakan makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan konsep desain interior yang mengadirkan suasana asri dengan banyaknya tumbuhan hijau yang segar dipandang diberbagai sudut ruangan dan visual tempat yang klasik sehingga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung kembali.

(Sutomo & Nurtjahjani, 2018) menjelaskan bahwa store atmosphere adalah kombinasi dari pesan fisik yang direncanakan. Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan desain lingkungan belanja yang menciptakan efek emosional khusus yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah tindakan pembelian.

(Indrasari, 2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan disebut baik jika penyedia layanan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan pada dasarnya berfokus pada kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memenuhi permintaan. (Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu: 1) *Reability* (keandalan) ini mencakup sejauh mana informasi yang diberikan kepada pelanggan tepat dan bisa dipertanggung jawabkan, 2) *Awareness* (kesadaran) kesadaran karyawan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan, 3) *Attention* (perhatian) perhatian yang dimaksud disini adalah dengan memberikan informasi atau tindakan secara spontan kepada pelanggan untuk membuat pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, 4) *Accuracy* (ketepatan) dalam memberikan pelayanan kepada dengan dengan baik.

Menurut (Susanti & Sunyoto, 2015) dalam jurnal (Sutomo & Nurtjahjani, 2018) terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan yaitu: 1) *Tangible* (nyata) penampilan pelayanan fisik meliputi, pelayanan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, karyawan, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi, 2) *Realibility* (keandalan) kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, 3) *Responsiveness* (ketanggapan) daya tanggap dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan dengan sigap dan cepat pada saat melayani penanganan transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, 4) *Assurance* (Jaminan) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang menjamin pengetahuan dan etiket karyawan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan, 5) *Empathy* (empati) kesediaan karyawan untuk lebih peduli dan memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Harga produk adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau bisa juga didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Menurut pendapat (Dr. Meithana Indrasari, 2019) "Harga merupakan suatu perjanjian mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana perjanjian tersebut di setujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam suatu perjanjian." Menurut pendapat (Ritonga et al., 2018) Produk

merupakan suatu barang yang ditawarkan dipasar untuk daya Tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Secara konsep, produk adalah 'sesuatu' barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. Dan menurut (Ritonga, 2018) harga adalah nilai tukar suatu produk atau jasa dan biasanya dinyatakan dalam satuan mata uang seperti, dollar, rupiah, won dll. Jadi kesimpulannya adalah harga produk merupakan suatu ukuran nilai pembayaran seseorang terhadap produk yang dibelinya.

(Dr. Khamdan Rifai, 2019) menjelaskan *customer loyalty* adalah seseorang yang sudah terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Dan menurut (Wirtz & Lovelock, 2016) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Sedangkan menurut pendapat (Wilson et al., 2012) loyalitas pelanggan paling sering dihasilkan dari penilaian pelanggan atas semua pengalamannya, bukan hanya dari satu pertemuan saja.

2. Metode

Terdapat tiga variabel independen, yaitu *store atmosphere* (X1), *service quality* (X2), dan harga produk (X3), juga terdapat variabel dependen yaitu *customer loyalty* (y) kemudian dijadikan sebagai obyek penelitian dengan metode kuantitatif dan regresi linier berganda sebagai alat analisa. Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4.500 customer yang memuat seluruh objek, subyek yang diteliti, serta semua properti yang dimiliki (Sugiyono, 2015, p. 80). Berdasarkan perhitungan rumus slovin (Rachman & Wardhana, 2021) , maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 97,8, dibulatkan 100 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dengan sampel berjumlah 100 orang, menggunakan empat variabel terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat . Variabel bebas terdiri dari variabel *store atmosphere* (X₁), variabel *service quality* (X₂), dan variabel harga produk (X₃) sedangkan untuk variabel terikat adalah variabel *customer loyalty* (Y).

Berdasarkan analisis data yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan konsumen kedai Kopi Latar Gondanglegi didapatkan H1 pada penelitian ini diterima atau *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi. Hal ini dibuktikan pada uji t didapatkan p-value sebesar 0,003 yang artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi. Arah hubungan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi variabel terikat melalui variabel bebas serta untuk mengetahui arah hubungannya dan seberapa besar kontribusivariabel bebas dalam memprediksi variabel terikat. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Customer Loyalty} = -0,167 + 0,206 (\text{Store Atmosphere}) + 0,154 (\text{Service Quality}) + 0,335 (\text{Harga Produk})$$

Arti dari persamaan regresi berganda tersebut adalah, jika tidak ada *store atmosphere*, *service quality*, dan harga produk adalah 0, maka *customer loyalty* adalah sebesar -0,167. berikutnya adalah setiap kenaikan 1 nilai terhadap *store atmosphere*, akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,206. selanjutnya, setiap kenaikan 1 nilai terhadap *service quality*, akan meningkatkan 0,154 *customer loyalty*. Terakhir, setiap kenaikan 1 nilai pada harga produk akan meningkatkan 0,335 *customer loyalty*. Dapat dilihat bahwa variabel bebas harga produk mempunyai kontribusi paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya dalam penelitian ini.

Hal ini dibuktikan pada koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,206, yang artinya semakin tinggi X1 semakin meningkatkan y. Tiap kenaikan 1 nilai pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,206. Berdasarkan uji korelasi, keeratan kedua variabel ini dikategorikan sangat kuat. Hal ini dibuktikan pada uji korelasi menggunakan pearson correlation sebesar 0,809.

Suasana toko merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan *customer loyalty*. Toko menciptakan suasana toko yang menarik, baik, dan bersih, akan menciptakan kenyamanan untuk konsumen sehingga munculnya loyalitas terhadap toko tersebut. Toko yang mempunyai suasana toko tidak menarik akan menciptakan pengaruh buruk bagi konsumen seperti halnya konsumen tidak nyaman sehingga lebih memilih toko lain. Pada kasus Kedai Kopi Latar Gondanglegi telah memberikan respons yang positif terhadap *store atmosphere* diciptakan di tokonya. Artinya Kedai Kopi Latar Gondanglegi telah menciptakan

store atmosphere sesuai harapan konsumen yang membuat konsumen merasa puas sehingga menjadi loyal yang dapat dikenali dengan datang kembali atau merekomendasikan ke kerabat lainnya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Octavia Dwi Kumala, M. Hufron, Khalikussabir yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada studi kasus konsumen Consina Store Dinoyo. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan yang dilakukan oleh Rizkia Noviana Sutomo, Fullchis Nurtjahjani yang memiliki kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada studi kasus Toko Citra Textile Malang.

Berikutnya adalah dalam penelitian ini H_{2o} diterima atau *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan pada uji t didapatkan p-value sebesar 0,060 yang artinya *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada taraf signifikansi 5%. Namun, jika menggunakan taraf signifikansi 10%, variabel X₂ memiliki pengaruh positif terhadap Y. Arah hubungan X₂ terhadap Y adalah positif. Hal ini dibuktikan pada koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,154, yang artinya semakin tinggi X₂ akan semakin meningkatkan Y. Tiap kenaikan 1 nilai pada X₂ akan meningkatkan Y sebesar 0,154. Berdasarkan uji korelasi, keeratan kedua variabel ini dikategorikan kuat. Hal ini dibuktikan pada uji korelasi menggunakan *pearson correlation* sebesar 0,779.

Walaupun *service quality* di Kedai Kopi latar tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada taraf signifikansi 5%, bukan berarti Kedai Kopi latar mengabaikan customer service yang diberikan ke konsumen. Karena walaupun tidak berpengaruh, customer service memiliki hubungan yang kuat dan pada koefisien regresi adalah sebesar 0,154 yang artinya masih dapat berkontribusi dalam loyalitas konsumen. Kedai Kopi Latar juga dapat mengevaluasi kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Octavia Dwi Kumala, M. Hufron, Khalikussabir yang memiliki kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen Consina Store Dinoyo. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkia Noviana Sutomo, Fullchis Nurtjahjani yang memiliki kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga

bertolak belakang pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Megi Tamia, Wibisono Soediono yang memiliki kesimpulan bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada klinik kecantikan Erha skin care di Jakarta.

Selanjutnya pada penelitian ini, H3a diterima atau harga produk memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan pada uji t didapatkan p-value sebesar 0,000 yang artinya harga produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Arah hubungan harga produk terhadap *customer loyalty* adalah positif. Hal ini dibuktikan pada koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,335, yang artinya semakin tinggi persepsi harga produk akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. Tiap kenaikan 1 nilai pada persepsi harga produk akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0,335. Berdasarkan uji korelasi, keeratan kedua variabel ini dikategorikan kuat. Hal ini dibuktikan pada uji korelasi menggunakan pearson correlation sebesar 0,819.

Kedai Kopi Latar Gondanglegi sukses memberikan persepsi harga produk yang ditawarkan dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Picón et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan dengan harga adalah kunci penentu loyalitas pelanggan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga adalah sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pertukaran untuk sebuah produk atau layanan yang diterima. Jika konsumen merasa tidak sesuai dari apa yang dibayarkan dengan apa yang didapat, konsumen akan merasa tidak puas sehingga tidak menciptakan loyalitas atau konsumen lebih memilih toko lainnya yang dapat memberikan porsi harga dan ekspektasi yang sesuai.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Octavia Dwi Kumala, M. Hufron, Khalikussabir yang memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Consina Store Dinoyo. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati yang memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terakhir dalam penelitian, H4a dalam penelitian ini diterima *store atmosphere*, *service quality*, dan harga produk memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara simultan atau bersama-sama di kedai Kopi Latar Gondanglegi. Hal ini dibuktikan pada uji F didapatkan p-value sebesar 0,000

yang artinya *store atmosphere*, *service quality* dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* secara simultan. Berdasarkan koefisien determinasi, sebaran data dalam penelitian ini pada variabel *store atmosphere*, *service quality*, dan harga produk dapat memprediksi varians *customer loyalty* sebesar 75,4%.

4. Kesimpulan dan Saran

Dari analisa yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Harga produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Store atmosphere*, *service quality*, dan harga produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di kedai Kopi Latar Gondanglegi secara simultan.

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti Kedai Kopi Latar Gondanglegi agar mendapatkan *customer loyalty*, perlu memperhatikan persepsi harga dari konsumen karena variabel harga memiliki kontribusi paling besar. *Store atmosphere* agar perlu dijaga agar konsumen tetap loyal dikarenakan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu untuk mendapatkan *customer loyalty*, dapat memperhatikan persepsi harga dari konsumen karena menurut analisis data yang sudah dilakukan variabel harga memiliki kontribusi paling besar.

5. Referensi

https://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics

Barry Berman, & Evans, J. R. (2010). *MARKETING : Marketing in the 21st century (ELEVENTH)*. OH: Chengage Learning.

Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>

Dr. Khamdan Rifai, SE., M. S. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (first). Pustaka Ilmu Yogyakarta.

Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (Pertama). Unitomo Press.

Irvan Darmawan. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. UNIVERSITAS

BRAWIJAYA.

- Kumala, octavia dwi, Hufron, M., & Sabir, K. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo). *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09(22), 1-20. riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8354
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (VOL. 08). Mcgraw-Hill/Irwin, Inc.
- Pambajeng, I. N. (2020). *ANALISIS PENGARUH STRATEGI TATA LETAK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. UNIVERSITAS TULUNGAGUNG.
- Putu Dudik Ariawan, Sudiarta, I. W., & Sudita, I. K. (2019). *PROSES PENGAJARAN MOSAIK DI SMK NEGERI 1 SUKASADA*. 8. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.126.1.78>
- Rachman, H. F., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya) the Effect of Store Atmosphere and Quality of Service on Customer Loyalty (Study on Patok Coffee Consumers in Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3740-3750.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. el, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran, konsep dan strategi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (FIRSTH).
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sutomo, R. N., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan di Toko Citra Textile Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 8.
- TAMIA, M., & SOEDIONO, W. (2020). Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta. *Media Bisnis*, 11(2), 163-170. <https://doi.org/10.34208/mb.v11i2.941>
- Wahyuni, S. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOPI PEDALAMAN JAMBI*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN

THAHA SAIFUDDIN JAMBI.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (Second Eur). McGraw-Hill Higher Education.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *SERVICES MARKETING: People Technology Strategy* (Eighth). World Scientific Publishing Co. Inc.