

PENGARUH ATMOSFER TOKO, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Pada Pelanggan Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang

Oleh

Ahmad Zakki M *)

N. Rachma**)

M. Khoirul ***)

Email : ahmadzakki111@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of store atmosphere, brand image and product quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for customers who shop at BSM Distro Sengkaling-Malang. In this study researchers have a sample of customers who have made as many as 4500 respondents who have shopped at the Dinoyo-Malang Giant Express for 1 month in January 2019 by calculating using the Slovin formula showing the results of 98 respondents for 1 month. Data collection is done by distributing questionnaires to customers. The analysis used in this study is to use the validity test, reliability test, normality test, path analysis, t test and sobel test. The results of this study indicate that Store Atmosphere, Brand Image and Product Quality indirectly affect Customer Satisfaction, Store Atmosphere indirectly affects Loyalty, while Brand Image and Product Quality directly influence Loyalty, Customer Satisfaction has a direct effect on Loyalty, Satisfaction cannot mediate the influence of Store Atmosphere, Brand Image and Product Quality on Loyalty.

Keywords: *Store Atmosphere, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam tak terkecuali pada dunia bisnis *fashion*. Berkembangnya dunia usaha yang dinamis membuat orientasi perusahaan harus dirubah dalam mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menangani persaingan serta membuat daya tarik. Persaingan dunia ritel akhir-akhir ini menjadikan sebuah perusahaan menjadi lebih kreatif, khususnya strategi-strategi yang digunakan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perubahan yang dilakukan baik dari segi atmosfer toko, memperbaiki citra merek dan juga mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk supaya konsumen merasa puas dan pada akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan.

Tren pelanggan Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang tidak memberikan penilaian melalui harga dan produk yang diberikan saja, akan tetapi konsumen memberikan respon terhadap atmosfer tokonya, menurut (Kotler, 2005:177), atmosfer toko merupakan suasana toko yang direncanakan sesuai dengan sasaran pasarnya agar dapat menarik konsumen. Semakin baik atmosfer toko yang diberikan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga melihat citra merek dari toko BSM Distro, menurut (Keller, 2008:51) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang ada dibenaknya. Citra merek yang baik akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penting konsumen untuk menentukan kepuasan, menurut (Kotler, 2005:15) kualitas produk adalah ciri dari produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memuaskan kebutuhan eksplisit atau implisit. Sehingga jika konsumen itu merasa sesuai dengan atmosfer toko, citra merek dan kualitas produknya maka akan menciptakan kepuasan, menurut (Tjiptono, 2012:146) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang konsumen yang timbul setelah membandingkan persepsi hasil suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila terciptanya kepuasan maka akan membuat konsumen loyal terhadap toko BSM Distro Sengkaling Malang loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2000:111) merupakan keadaan dimana konsumen selalu bersikap positif terhadap produk atau perusahaan yang disertai dengan pola pembelian berulang.

Rumusan Masalah

Dari fenomena tersebut maka penelitian ini memiliki rumusan masalah apakah atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, apakah atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan apakah atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas, untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui atmosfer toko, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi bagi beberapa pihak sebagai pertimbangan bagi perusahaan Toko *Fashion* Bandung Super Model Sengkaling Malang untuk meningkatkan atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk terkait loyalitas melalui kepuasan pelanggan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ghozali (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 (Studi pada CV. Konveksi Cahaya 79, Bandar Lampung)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

Listiono (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* di Libreria Eatery Surabaya.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

Rizky (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan.

“Menurut (Utami, 2006:238) atmosfer toko merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, wangi-wangian dan musik untuk merancang persepsi pelanggan dan respon emosional agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian”.

“(Kotler, 2003:215) mengartikan bahwa citra merek sebagai seperangkat kesan, ide atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek”.

“Menurut (Tjiptono, 2006:299), mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

“Menurut (Kotler, 2001:46), kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya

“Menurut (Kotler, 2016:138) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli produk secara berulang dimasa mendatang, meskipun situasi pemasaran menyebabkan beralihnya ke pesaing”.

Hipotesis

- H₁ : Atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
- H₃ : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas
- H₄ : Atmosfer toko, citra merek dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan yang belanja di Bandung Super Model (BSM Distro) Sengkaling Malang. Diketahui dalam hitungan perhari dimulai hari senin-minggu sebanyak 150/perhari dan dengan total keseluruhan 4500 selama satu bulan terhitung pada bulan Januari 2019.

Teknik menentukan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Penggunaan metode sampling ini harus ada syarat yang dipenuhi yaitu : Pelanggan yang belanja di BSM Distro lebih dari 2x. Peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan rumus Slovin besar sampel sebesar 98 responden pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Atmosfer Toko (X1)

Indikator yang digunakan untuk mengukur atmosfer toko, yaitu: 1) Papan nama toko didepan terlihat menarik. 2) Pencahayaan toko membuat nyaman ke mata. 3) Lorong jalan antara barang kanan, kiri pas. 4) Papan tanda acara *event* membuat menarik. 5) Kebersihan toko membuat nyaman berlama-lama. 6) Aroma ruangan toko membuat nyaman berbelanja.

Citra Merek (X2)

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek yaitu: 1) Citra toko mudah diingat. 2) Citra toko terkenal lengkap. 3) Citra toko sering terlihat dalam acara *sponsorship*. 4) Citra toko karyawannya ramah. 5) Citra toko dapat memenuhi kebutuhan. 6) Citra toko memiliki *brand image* bagus.

Kualitas Produk (X3)

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: 1) Produk mempunyai bahan bagus. 2) Warna produk tidak cepat luntur. 3) Karyawannya dapat melayani dengan baik. 4) Produk memiliki reputasi baik. 5) Bahan pakaian tidak mudah robek. 6) Desain produk menarik.

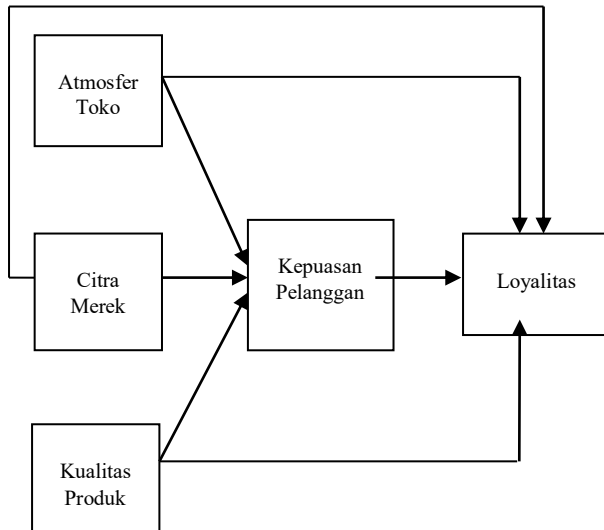
Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: 1) Manfaat sesuai dengan harapan. 2) Lokasi toko mudah di akses sesuai dengan harapan. 3) Harga sesuai dengan harapan. 4) Keinginan untuk berkunjung kembali. 5) Pelayanan sesuai dengan harapan. 6) Kualitas produk sesuai dengan harapan.

Loyalitas (Y)

Indikator untuk mengukur loyalitas yaitu: 1) Membeli ulang barang yang sama. 2) Membeli barang lain di toko yang sama. 3) Tidak memperhatikan promosi pesaing. 4) Tidak membeli produk pesaing. 5) Mengatakan hal positif. 6) Melakukan rekomendasi.

Model Penelitian



Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut : a) Uji Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. b) Uji Normalitas. c) Analisis Path. d) Uji Hipotesis meliputi Uji t (uji parsial) dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

“Uji validitas dilakukan menggunakan Kaiser Mayer Olkin (KMO) dengan nilai $KMO > 0,05$ ”. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Atmosfer Toko (X_1)	0,862	Valid
2.	Citra Merek (X_2)	0,718	Valid
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,885	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,584	Valid
5.	Loyalitas (Y)	0,877	Valid

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan valid dikarenakan nilai KMO lebih besar dari batas minimum yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05.”

b. Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha dengan nilai cronbach alpha $>0,60$ maka dikatakan reliable”. Hasil yang di dapatkan dapat di lihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Atmosfer Toko (X_1)	0,919	Reliabel
2.	Citra Merek (X_2)	0,735	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X_3)	0,834	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,821	Reliabel
5.	Loyalitas (Y)	0,893	Reliabel

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha diatas 0,6.”

Hasil Uji Normalitas

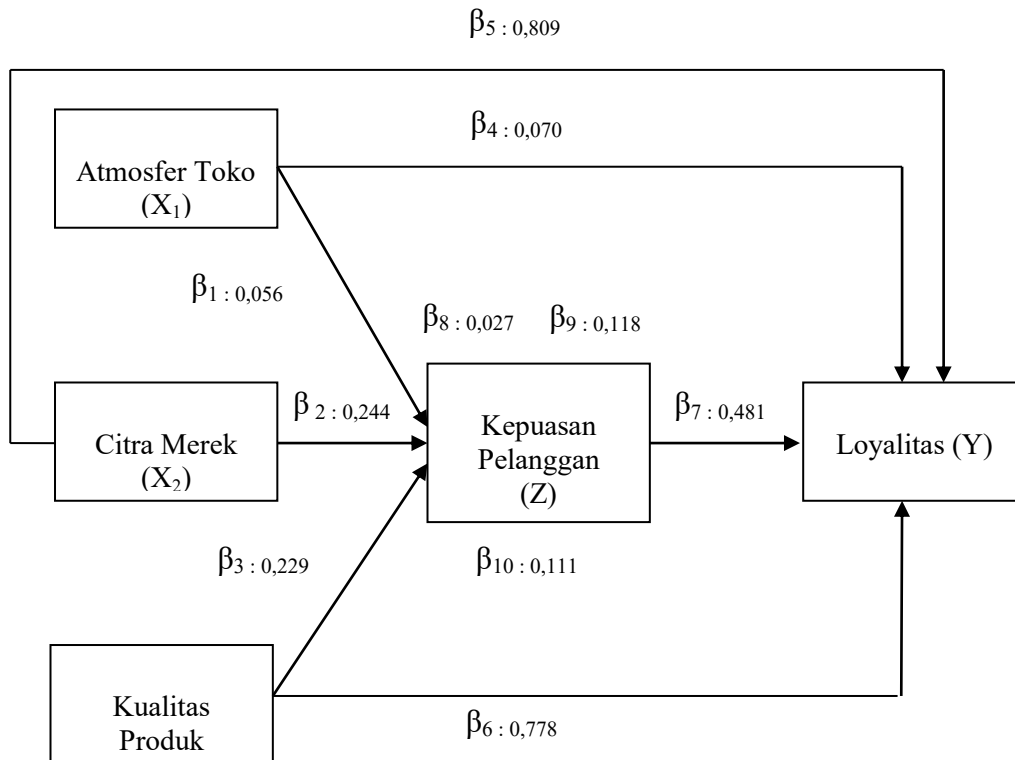
Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai probabilitas $>0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	X3	Z	Y
N		98	98	98	98	98
Normal	Mean	22,78	20,58	21,57	23,18	20,84
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,860	4,206	3,885	3,205	4,293
Most Extreme	Absolute	,088	,117	,107	,131	,133
Differences	Positive	,069	,096	,107	,125	,133
	Negative	-,088	-,117	-,077	-,131	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,872	1,154	1,057	1,298	1,321
Asymp. Sig. (2-tailed)		,433	,139	,214	,069	,061

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini masing-masing variabel berdistribusi normal.

Analisis Path



Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa :

Atmosfer toko (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,662 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung atmosfer toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

Citra merek (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,122 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

Kualitas produk (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,122 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).

Atmosfer toko (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,373 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung atmosfer toko (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Citra merek (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Kualitas produk (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05

menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan menggunakan sobel test calculator dengan nilai one-tailed probability $< 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel dapat di mediasi. Hasil yang di dapatkan sebagai berikut:

Atmosfer toko (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan hasil one-tailed probability $0,33076985 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi variabel atmosfer toko (X_1) terhadap loyalitas (Y).

Citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) menunjukkan hasil one-tailed probability $0,06672003 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi antara variabel citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y).

Kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas melalui kepuasan (Z) menunjukkan hasil one-tailed probability $0,06683941 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Z) tidak dapat memediasi antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y).

Implikasi Hasil

- Pada variabel atmosfer toko yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan menunjukkan indikator lorong jalan antar barang kanan kiri pas memberikan rata-rata jawaban responden paling rendah dan hasil uji t menunjukkan tidak signifikan pengaruh antara atmosfer toko terhadap kepuasan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Listiono (2015) Hal ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan suasana toko dan konsumen lebih fokus untuk mencari barang yang dibutuhkan
- Pada variabel citra merek yang berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan menunjukkan indikator citra toko sering terlihat dalam acara *sponsorship* memberikan rata-rata jawaban responden paling rendah dan hasil uji t menunjukkan tidak signifikan pengaruh citra merek terhadap kepuasan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Rizky (2016) Hal tersebut disebabkan citra merek bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan karena faktor kebutuhan dari konsumen lebih utama dari pada citra merek toko tersebut.
- Pada variabel Kualitas Produk yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan menunjukkan indikator bahan pakaian tidak mudah robek memberikan rata-rata jawaban responden paling rendah dan hasil uji t menunjukkan tidak signifikan pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap kepuasan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Ghozali (2015) konsumen beranggapan bahwa kualitas produk kurang begitu mempengaruhi kepuasan, karena faktor kebutuhan mendesak dari konsumen menjadikan konsumen itu tidak memperhatikan kualitas produk.
- Pengaruh langsung Atmosfer Toko terhadap Loyalitas menunjukkan tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Listiono (2015) Konsumen beranggapan bahwa atmosfer toko tidak begitu menjadi dasar penentuan loyalitas karena konsumen cenderung tidak memperhatikan

- atmosfer toko untuk dapat loyal pada indikator loyalitas membeli ulang barang yang sama merupakan rata-rata responden tertinggi hal tersebut menunjukkan konsumen membeli terus menerus produk yang sama tanpa harus memperhatikan atmosfer tokonya.
- e. Pada variabel pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rizky (2016) Responden pada penelitian ini menganggap bahwa citra merek dapat mempengaruhi loyalitas semakin baik citra merek dikenal masyarakat luas maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.
 - f. Pada variabel pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Ghazali (2015). Responden pada penelitian ini menganggap bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas semakin baik kualitas produk dari toko tersebut maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan.
 - g. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan indikator kualitas produk sesuai dengan harapan memperoleh rata-rata jawaban responden paling rendah dengan hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Rizky (2016) Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pada toko tersebut.
 - h. Pada variabel atmosfer toko pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. konsumen beranggapan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara atmosfer toko dan loyalitas. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Listiono (2015) Karena konsumen untuk loyal tidak harus melalui kepuasan terlebih dahulu dapat dilihat pada indikator dari variabel loyalitas yang menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang produk yang sama secara terus menerus merupakan rata-rata jawaban konsumen tertinggi sehingga untuk loyal konsumen tersebut tidak harus merasa puas terlebih dahulu.
 - i. Pada variabel citra merek pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Rizky (2016) Dari hasil tersebut konsumen beranggapan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara citra merek dan loyalitas. Karena konsumen untuk loyal tidak harus melalui kepuasan terlebih dahulu dapat dilihat pada indikator dari variabel loyalitas yang menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang produk yang sama secara terus menerus merupakan rata-rata jawaban konsumen tertinggi sehingga untuk loyal konsumen tersebut tidak harus merasa puas terlebih dahulu.
 - j. Pada variabel kualitas produk pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan Ghazali (2015) Dari hasil tersebut konsumen beranggapan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara kualitas produk dan loyalitas. Karena konsumen untuk loyal tidak harus melalui kepuasan terlebih dahulu dapat dilihat pada indikator dari variabel loyalitas yang menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang produk yang sama secara terus menerus merupakan rata-rata jawaban konsumen tertinggi sehingga untuk loyal konsumen tersebut tidak harus merasa puas terlebih dahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Atmosfer Toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas, sementara Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.
4. Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

Saran

- Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
- a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat hasil penelitian.
 - b. Dapat menambah item pernyataan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 (Studi pada CV. Konveksi Cahaya 79, Bandar Lampung)*. Lampung: Universitas Telkom
- Keller, Kevin L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kesembilan). Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I dan II). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing Manajemen*. (15th Edition) New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Listiono. 2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Rizky. 2016. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Distro 3Second di Kabupaten Jember*. Jember: Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andy offset
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

N. Rachma**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

M. Khoirul ***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma