

---

---

## ***Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan di Sekopi Renon Denpasar***

**Ni Wayan Lasmi<sup>1</sup>, I G. N. Oka Ariwangsa<sup>2</sup>, Kadek Wulandari Laksmi P<sup>3</sup>, Putu Eka Rumadana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

<sup>1</sup>e-mail: wayanlasmi@undiknas.ac.id

### ***Abstract***

*The purposes of this study is to see the effect of Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality individually and simultaneously on customer loyalty. This study has a sample of 100 people. The data analysis technique uses Reliability Test, Validity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test, Determination Coefficient Test, t test and F test. Based on the research result it is found that Word of Mouth has a significant positive effect on customer loyalty, there is a significant positive effect between Store Atmosphere with customer loyalty, has a positive meaning that Service Quality influences customer loyalty and Store Atmosphere, Word of Mouth and Service Quality has a significant influence on customer loyalty. The effect of independent variables on customer loyalty is 57.2%.*

***Keywords:*** *Store Atmosphere, WOM, Service Quality, Customer Loyalty*

### ***Abstrak***

Tujuan penelitian ini agar melihat pengaruh *Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality* secara individual dan bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mempunyai sampel sejumlah 100 orang. Teknik analisis datanya memakai Uji Reabilitas, Uji Validitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa *Word of Mouth* memberi pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh positif bermakna antara *Store Atmosphere* dengan loyalitas pelanggan, secara positif bermakna *Service Quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *Store Atmosphere, Word of Mouth* dan *Service Quality* memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan yakni senilai 57,2%.

***Kata kunci :*** *Store Atmosphere, WOM, Service Quality, Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini salah satu bisnis yang sedang banyak dijalankan oleh pengusaha khususnya anak muda ialah bisnis di bidang makanan dan minuman. Selain bisa memperoleh keuntungan yang tinggi, bisnis di bidang minuman dan makanan cukup menjanjikan sebab sebagai kebutuhan pokok manusia. Saat ini masyarakat cenderung lebih gemar serta mempunyai kebiasaan untuk makan di luar rumah sebab bukan hanya untuk mencukupi kebutuhan pokok pun bisa menjadi sarana refreshing. Hal ini menyebabkan semakin kompetitifnya persaingan bisnis di bidang minuman dan makanan menjadi.

Saat ini di Denpasar terdapat berbagai jenis bisnis di bidang minuman dan makanan. Kini bisnis yang banyak peminatnya adalah usaha *coffee shop*. Keinginan masyarakat untuk dapat berkumpul bersama teman, saudara, kerabat, dan sebagainya menjadikan bisnis *coffee shop* ini banyak bermunculan karena melihat adanya sebuah peluang tersebut. Hal ini tentu menyebabkan timbulnya sebuah persaingan bisnis yang semakin kompetitif antar pemilik *coffee shop*. Dalam menanggapi persaingan tersebut, saat ini banyak pemilik *coffee shop* melakukan upaya agar pelanggan merasa nyaman dan puas baik dari segi tempat maupun pelayanan yang diberikan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Kesuksesan menghasilkan tanggapan positif dibenak pelanggan sebagai faktor penting untuk keberhasilan penjualan produk, sehingga pemilik usaha harus mengkomunikasikan ataupun menyampaikan sebuah produk dengan menyentuh sisi emosional pelanggan.

Loyalitas merupakan komitmen yang perlu dimiliki dengan yakin guna mendukung ataupun membeli lagi layanan maupun produk yang disukai dimasa yang akan datang walaupun adanya konsumen yang beralih karena pengaruh pemasaran dari pesaing lain (Hartono, 2018). Terbentuknya kesetiaan pelanggan tidak dalam waktu singkat, namun dengan adanya proses belajar serta menurut hasil pengalaman dari konsumen tersebut melalui konsistensi pembelian sepanjang waktu. Jika yang diperoleh berdasarkan harapan, maka akan terus

---

berulang proses pembelian tersebut, hal demikian bisa dianggap bahwa sudah muncul kesetiaan pembeli. Jika pembeli mempunyai pengalaman tidak memperoleh merek yang memuaskan, maka pembeli akan terus mencoba sejumlah merek lainnya hingga ia memperoleh layanan ataupun produk yang sesuai ketentuan mereka.

*Store Atmosphere* sebagai sebuah faktor penting untuk pusat perbelanjaan agar bisa membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja serta untuk datang berkunjung. Mengatur toko yang sedemikian rupa, tentu saja bisa membuat pembeli tertarik dan memberi kesan yang negatif ataupun positif terhadap pusat perbelanjaan. *Store Atmosphere* ialah perencanaan lingkungan yang dibuat oleh perusahaan agar dapat membuat nyaman konsumen saat berbelanja (Kurniati, 2013). Lingkungan fisik sebuah toko bisa terlihat dari pembuatan rencana yang tepat serta akan memberi suasana yang menarik bagi pengunjung, maka memberi pengaruh pada sikap pelanggan (Alfin & Nurdin, 2017).

Munculnya loyalitas dikarenakan kepuasan konsumen atas barang yang lebih dari harapan pelanggan. Pembeli bisa dianggap loyal bila mereka setia melakukan pembelian produk dan secara berulang membelinya bahkan sampai menyarakannya untuk orang lain (Oliviana et al., 2017). *Word of Mouth* bisa timbul saat memberi pengalamannya ataupun hingga memberi rekomendasi produk tersebut kepada keluarga, kerabat juga orang yang lain. Metode promosi yang efektif bisa dengan adanya komunikasi personal yang berbentuk perkataan ataupun ucapan dari mulut ke mulut, sebab biasanya disampaikan dari, oleh dan untuk pelanggan, maka pembeli ataupun konsumen yang puas bisa menjadi media iklan untuk perusahaan.

Mutu layanan ialah hal utama yang akan konsumen rasakan ketika berkunjung ke perusahaan jasa ataupun barang, tentu saja konsumen ingin perusahaan mempunyai pelayanan yang bisa memberi kepuasan berdasarkan penilaian mereka, melalui pemberian produk yang lebih baik, proses cepat, harga

---

yang lebih kompetitif, serta layanan yang lain yang lebih baik dari pesaingnya (Maulana, 2019).

Sekopi merupakan *coffee shop* termasuk tempat favorit bagi kalangan anak muda untuk berkumpul bersama teman, saudara, kerabat, dan lain sebagainya. Sekopi berdiri sejak tahun 2019. Sekopi alamatnya di Jalan Tukad Balian No. 15, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Menu yang ditawarkan oleh Sekopi beragam, seperti minuman *coffee* dan *non coffee*, makanan ringan dan makanan berat, dengan cita rasa yang khas dan memanjakan lidah. Target pasar dari Sekopi adalah kalangan anak muda, sehingga harga yang diberikan tentu akan menyesuaikan kantong anak muda. Selain menawarkan menu yang beragam dan harga yang terjangkau untuk kalangan anak muda, Sekopi juga memiliki tempat dengan arsitektur bangunan yang unik dengan suasana sekolahan. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi tertarik serta betah dan nyaman ketika berada di Sekopi.

Dalam menjalankan suatu usaha pasti akan terdapat persaingan dagang dengan kompetitor yang memiliki usaha sejenis. Hal ini tentu dirasakan juga oleh Sekopi yang menjalankan bisnis *coffee shop* di daerah Renon. Semakin ketatnya persaingan dalam usaha yang sejenis, maka harus mempertahankan setiap konsumennya dan menerapkan inovasi baru supaya bisa terus bersaing dengan kompetitor yang bermunculan. Adapun sejumlah usaha *coffee shop* di daerah Renon dan sekitarnya yang dapat dilihat sebagai kompetitor dari Sekopi. Tentu masih banyak lagi kompetitor lainnya yang dapat menjadi pesaing dalam bidang *coffee shop* bagi Sekopi. Hal ini menyebabkan timbulnya kekhawatiran tersendiri bagi Sekopi. Dalam hal ini Sekopi pun melakukan inovasi dengan menerapkan *Store Atmosphere* untuk memberi kenyamanan di setiap pelanggan. Selain itu Sekopi juga memperhatikan dan meningkatkan *Service Quality* guna menciptakan rasa puas dari pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Jumlah pelanggan pada bulan Juni sampai bulan Oktober tahun 2019 mengalami fluktuasi karena Sekopi masih berada pada tahapan *Introduction*

---

menuju *Growth*. Kemudian Sekopi melakukan perkembangan dengan membangun gedung baru dan menerapkan *Store Atmosphere* yang baik dan memberi suatu kenyamanan sehingga pada awal bulan November sampai awal tahun 2020 mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pelanggan pada bulan Oktober tahun 2019 menggambarkan bahwa penerapan *Store Atmosphere* dan *Service Quality* berhasil dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun di bulan April tahun 2020 mulai mengalami penurunan karena diberlakukannya pembatasan jam operasional akibat dari terjadinya pandemi Covid-19, kemudian mengalami kenaikan kembali di bulan Juli tahun 2020 sampai awal bulan Juli tahun 2021.

Pada bulan Juli 2021 Sekopi kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan akibat adanya peraturan pembatasan jam operasional yang berlaku di lingkungan setempat akibat dari meningkatnya kembali penyebaran virus Covid-19. Kemudian Sekopi mengalami kenaikan di bulan Februari sampai bulan Juli tahun 2022. Terjadinya peningkatan jumlah pelanggan di Sekopi menandakan adanya loyalitas pelanggan. Sampai saat ini Sekopi mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *WOM*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, *WOM* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Teori ini diterangkan sebagai konstruk yang menjadi pelengkap TRA. Berdasar pemaparan dari (Lee & Kotler, 2011;199), sasaran individu berkemungkinan besar dalam mengadopsi sebuah perilaku jika seseorang tersebut bersikap positif atas tingkah laku tersebut, percaya bahwa tingkah laku tersebut bisa dijalankan secara baik dan disetujui oleh individu lain yang dekat serta berkaitan dengan perilaku tersebut. Melalui penambahan suatu variabel pada konstruk ini, yakni *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan terlihat di gambar berikut ini. Teori ini berasumsi bahwa *perceived*

---

*behavioral control* (kontrol persepsi perilaku) berdampak motivasional terhadap minat.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Sekopi yang beralamatkan di Jl. Tukad Balian No.15, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Populasinya yaitu pelanggan dari Sekopi Renon Denpasar. Populasi yang dipakai pada penelitian ini ialah jumlah konsumen Sekopi Renon Denpasar di bulan Juli 2022 sejumlah 944 orang. Menurut pertimbangan dengan alokasi proposi rumus slovin, maka pada penelitian sampel yang menjadi responden sejumlah 100 orang pelanggan. Penelitian ini memakai jenis data Kuantitatif. Data yang dipergunakan ialah Data Primer. Teknik analisis data memakai Uji Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji Asumsi Klasik dan Uji F. Teknik analisis data sebagai proses sesudah terkumpulnya data dari semua responden ataupun sumber data lain.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut uji normalitas skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni senilai 0,188 yang melebihi 0,05, artinya bahwa terdapat distribusi data secara normal. Dari uji multikolinieritas diperlihatkan bahwa setiap variabel bebas mempunyai angka *tolerance* > 0,10, dan juga hasil penentuan skor VIF, setiap variabel mempunyai skor VIF < 10. Hal demikian artinya bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas pada model regresi yang dibuat.

Berlandaskan uji heterokedastisitas bahwa setiap model mempunyai angka signifikansi melebihi 0,05. Artinya ditemukan ketidaksamaan varian dari residual antar observasi ataupun tidak ditemukan heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dalam melihat besarnya pengaruh dua variabel bebas ataupun lebih secara bersamaan terhadap satu variabel tergantung memakai Analisis Regresi Berganda. Berikut ini hasilnya.

**Tabel 1.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.459	1.105		3.132	.002
<i>Store Atmosphere</i>	.233	.091	.272	2.562	.012
<i>Word of Mouth</i>	.233	.076	.284	3.073	.003
<i>Service Quality</i>	.208	.060	.320	3.490	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data (2023)

Berlandaskan tabel 1 didapat persamaan regresi berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,459 + 0,233X_1 + 0,233X_2 + 0,208X_3 + e$$

**Tabel 2.** Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.459	1.105		3.132	.002
<i>Store Atmosphere</i>	.233	.091	.272	2.562	.012
<i>Word of Mouth</i>	.233	.076	.284	3.073	.003
<i>Service Quality</i>	.208	.060	.320	3.490	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil pengolahan data

**1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut hasil uji t memperlihatkan bahwa skor koefisien regresi serta 0,233, angka koefisien t senilai 2,562 serta signifikansi sejumlah 0,012. Bisa dilihat bahwa angka signifikansinya di bawah 0,05, hal demikian artinya *Store Atmosphere* secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka kesimpulannya bahwa penolakan H0 dan penerimaan H1.

**2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan**

Berlandaskan hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya skor koefisien regresi senilai 0,233, angka koefisien t senilai 3,073 serta signifikansi sejumlah 0,003. Bisa dipahami bahwa angka signifikansi di bawah 0,05, hal demikian artinya secara

positif bermakna *Word of Mouth* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka kesimpulannya bahwa penolakan H0 dan penerimaan H2.

**3. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut hasil uji t menunjukkan bahwa besarnya skor koefisien regresi senilai 0,208, angka koefisien t senilai 3,490 dan signifikansi senilai 0,001. Bisa terlihat bahwa angka signifikansi di bawah 0,05, hal demikian artinya *Service Quality* memberi pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, bisa dibuat kesimpulan bahwa penolakan H0 dan penerimaan H3.

**Tabel 3.** Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453.528	3	151.176	45.158	.000 <sup>b</sup>
Residual	321.382	96	3.348		
Total	774.910	99			

Sumber : Hasil pengolahan data

Berlandaskan hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya angka signifikansi ialah 0,000, yang mana di bawah 0,05, hasilnya mempunyai arti bahwa secara bersamaan *Store Atmosphere*, *Service Quality* dan *Word of Mouth* memberi pengaruh bermakna terhadap loyalitas pelanggan (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa penolakan H0 ditolak dan penerimaan H4.

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	453.528	3	151.176	45.158	.000 <sup>b</sup>
Residual	321.382	96	3.348		
Total	774.910	99			

Sumber : Hasil pengolahan data

Menurut tabel 4 diperoleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dari angka Adjusted (R2) senilai 0,572, memiliki makna bahwa (0,572x100) = 57,2% variasi variabel loyalitas pelanggan bisa diterangkan oleh variasi dari ketiga

variabel *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality*. sementara sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar.**

Hasil pengujian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, didapat skor koefisien regresi senilai 0,233, angka koefisien t 2,562 serta angka signifikansi senilai 0,012 kurang dari 0,05, artinya bahwa menerima H1 dan menolak H0, maka kesimpulannya bahwa secara positif bermakna *Store Atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal demikian artinya bahwa bertambah baiknya *Store Atmosphere* maka akan memaksimalkann loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar, ataupun sebaliknya kian buruk *Store Atmosphere* maka loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar akan menurun. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh (Rorimpandey, 2017) dan (Gunawan, et al., 2017) menerangkan bahwa *Store Atmosphere* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### **2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar.**

Hasil pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh skor koefisien regresi senilai 0,233, angka koefisien t 3,073 serta skor signifikansi senilai 0,003 di bawah 0,05, artinya bahwa menerima H2 dan menolak H0, maka kesimpulannya bahwa secara positif bermakna *Word of Mouth* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal demikian artinya bahwa bertambah tingginya *Word of Mouth* maka loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar akan meningkat, ataupun sebaliknya kian rendahnya *Word of Mouth* maka loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar akan menurun. Hasil ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Sagita, et al., 2017) dan (Jesslyn & Loisa, 2019) menyatakan bahwa *Word of Mouth* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar.**

Hasil pengujian perngaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan, didapat angka koefisien regresi senilai 0,208, koefisien t 3,490 serta skor signifikansi senilai 0,001 di bawah 0,05, berrati bahwa menolak H0 dan menerima H3, maka bisa diambil kesimpulan bahwa secara positif bermakna *Service Quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut artinya bahwa *Service Quality* yang kian baik, maka loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar akan meningkat, ataupun sebaliknya *Service Quality* yang bertambah buruk maka akan meburangi loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Riswanto dan Yohanes (2014) dan (Maulana, 2019) menyebutkan bahwa *Service Quality* memberi pengaruh positif bermakna terhadap loyalitas pelanggan.

### **4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar**

Pengujian perngaruh *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan, didapat skor signifikansi senilai 0,000 di bawah 0,05, artinya bahwa menerima H4 dan menolak H0, maka kesimpulannya bahwa *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* memberi pengaruh positif bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Hal demikian artinya bahwa kian baiknya *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* dan *Service Quality* maka akan menaikkan loyalitas konsumen Sekopi Renon Denpasar, ataupun sebaliknya kian buruknya *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* maka loyalitas kosnumen Sekopi Renon Denpasar akan menurun. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Pongoh, 2013) dan (Oliviana et al., 2017) menerangkan bahwa secara positif bermakna *Service Quality*, *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan yakni: *Store Atmosphere* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar. *Word of Mouth* memberi pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar. *Service Quality* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar. *Store Atmosphere*, *Word of Mouth* dan *Service Quality* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Sekopi Renon Denpasar. Penelitian ini hanya terbatas pada satu perusahaan saja. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan lebih dari satu perusahaan yang sejenis sebagai objek penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfin, M.R. and Nurdin, S. (2017) 'Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan', *Ecodemica*, 1(2), pp. 252-261.
- Gunawan, T., Fathorrahman and Handoko, Y. (2017) 'Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), pp. 189-204.
- Hartono, R. (2018) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas', *Agora*, 6(2).
- Jesslyn, B.N. and Loisa, R. (2019) 'Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa', *Prologia*, 3(2), pp. 440-447.
- Kotler, P. (2012) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua (1 ed)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (13 ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, D.P. (2013) 'Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di Apotek Kimia Farma Kota Jambi (Influence Of *Store Atmosphere* On Consumer Purchase Decision at Pharmacy Drugstore Kimia Farma Jambi)', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(4), pp. 283-295.
- Maulana, F. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'Gym Apita Cirebon',

---

*Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2), pp. 1–10.

Oliviana, M., Mananeke, L. and Mintardjo, C. (2017) 'Pengaruh Brand Image Dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea', *Jurnal EMBA*, 5(2), pp. 1081–1092.

Pongoh, M.E. (2013) 'Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, 1(4), pp. 86–94.

Rorimpandey, J.N., Sepang, J.L. and Arie, F.V. (2017) 'Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe Black Cup Coffe & Roastery', *Jurnal EMBA*, 5(2), pp. 893–900.

Sagita, Ayu, M.B. and Oetomo, H.W. (2017) 'Pengaruh Produk, Layanan, Lokasi, WOM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada KFC', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).