

Pengaruh Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)

Henny Welsa

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Muhamad Khoironi

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ARTICLES INFORMATION

EBBANK

Vol. 10, No. 1, Juni 2019

Halaman : 1 - 16

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

service quality, store atmosphere, purchasing decisions, customer satisfaction

JEL classifications :

Contact Author :

^a henny_welsa@yahoo.com,

^b Khoironi.upin14@gmail.com,

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the relationship between Service Quality, Store Atmosphere, and Purchasing Decision. The population is restaurant customer Toean Watiman Yogyakarta. The sample used in this study were 100 respondents. While the data analysis technique uses multiple regression analysis techniques and path analysis.

The results showed that service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, store atmosphere has a significant positive effect on purchasing decisions, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, store atmosphere has a significant positive effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a significant positive effect on customer satisfaction, quality service and store atmosphere together have a significant positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions with the results of the calculation of $137.768 > 3.09$ and the significance of $0.000 < 0.05$. service quality and store atmosphere have a significant positive effect on purchasing decisions with a count of 101,693 with a significance of $0,000 < \alpha 5\%$.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan dirinya. Sehingga, terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha. Selain itu, semakin beragamnya jenis barang ataupun jasa yang ditawarkan memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan dunia usaha menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Inovasi dilakukan oleh pelaku usaha dimaksudkan untuk menjaga produk dan jasa agar tetap dapat diterima oleh pasar. Untuk itu, sebagai pelaku usaha dituntut kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler & Keller, 2007).

Kondisi ini juga menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya harus dapat memberikan nilai yang lebih terhadap berbagai kualitas yang diberikannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen yang

tercepat mampu memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis. Menurut (Lupiyoadi, 2001) menyebutkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk, perasaan emosional, harga dan biaya. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan 3 elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba (Tjiptono, 2008) Kualitas layanan menjadi hal yang penting untuk diberikan pada konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan secara maksimal akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Menurut Tjiptono, (2008) Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Perusahaan yang memiliki kualitas baik akan merubah perilaku konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena perusahaan yang memberikan jasa berkualitas dan bermutu, serta dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa serta pengalaman ide-ide (Garbarski, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2008) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut (Tjiptono, 2008) konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk. Perubahan dan persaingan juga mengakibatkan pergeseran pandangan dan gaya hidup sehingga mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas dibutuhkan untuk memenangkan pasar dan dunia persaingan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan merupakan *asset* penting. Sehingga, kualitas layanan perlu diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008). Pelayanan mengandung pengertian bahwa setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler Philip, 2002). Sedangkan, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler Philip, 2002). Untuk menciptakan kepuasan konsumen, ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu *Store Atmosphere* atau suasana toko. Suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis dalam menciptakan kepuasan konsumennya. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Jika pihak manajemen memiliki tujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang kembali dan untuk membeli produk, maka *Store Atmosphere* juga berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). *Store Atmosphere* dapat membuat mereka para konsumen merasa nyaman saat membeli produk di toko tersebut. Menurut Lamb dkk (2001), *Store Atmosphere*

merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (David Harianto, Dr. Hartono Subagio, S.E., 2013) pada Kedai Deja-vu Surabaya menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *store atmosphere* di Kedai Deja-vu Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Kedai Deja-vu Surabaya. Beberapa usaha atau bisnis berada pada lingkungan bisnis yang semakin sengit dengan adanya globalisasi. Keberadaan bisnis *cafe* dan *restaurant* sebagai salah satu dampak globalisasi bisnis ini juga semakin menjamur di berbagai kota, termasuk di D.I. Yogyakarta. Hal ini membuat pergelutan persaingan sangat terasa antara pelaku bisnis di bidang yang sama, yaitu *cafe* dan *restaurant*.

Kafe memiliki karakteristik seperti: bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dengan lokal, membuat berkonsep *cafe* dan *restaurant* mulai menjamur di D.I.Yogyakarta. Bahkan, ada beberapa yang berkonsep terpusat hingga menggunakan sistem waralaba/*franchise*. Banyak *cafe* dan *restaurant* dengan berbagai macam produk dan konsep interior maupun eksterior ditawarkan untuk memikat para calon konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan tua. Bahkan mulai dari segi ekonomi yang sedang maupun yang kaya. *Cafe* dan *restaurant* yang sudah lama berdiri maupun yang baru berdiri mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru, agar dapat diterima dengan baik oleh pembeli atau konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan banyaknya alternatif-alternatif yang diberikan antar *cafe* dan *restaurant* yang semakin bersaing ketat untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya, agar lebih sering datang mengunjungi serta menikmati apa yang telah ditawarkan. Salah satu *cafe* dan *restaurant* di D.I.Yogyakarta yang sangat terkenal yaitu Restoran Toean Watiman. Tempat ini terletak di jalan Taman Siswa Jl. No.152,Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toean Watiman, sekilas memang mirip dengan nama orang, namun ternyata Watiman merupakan singkatan dari Warung Tiga Zaman. Tema tiga Zaman yang diusung oleh Toean Watiman ini maksudnya adalah makanan yang disajikan menggunakan resep kakek-nenek yang kental dengan aneka rempah dan disajikan dengan zaman sekarang yang modern. Di dalam Toean Watiman sendiri terdiri dari 3 bagian: Smoking area yang menghadap ke jalan raya, smoking area yang memiliki kursi vintage di bagian belakang lalu non smoking area sebagai tempat utama di bagian tengah yang dilengkapi dengan 2 buah AC dan beberapa kipas angin serta dengan lampu lampu gantung tanpa cap yang berkesan kuno, begitu juga dengan lantai menggunakan tegel bercorak kekunoan.

Warung yang sudah beroperasi sekitar 1,5 tahun ini setiap harinya buka mulai pukul 10.00 hingga pukul 22.00 (*weekdays*) dan pukul 23.00 (*weekend*). Fasilitas yang tersedia juga lumayan lengkap mulai dari *free wifi* hingga *mushola*. Salah satu menu andalannya adalah *Szechuan chicken rice set*, yaitu ayam saus *Szechuan* yang pedas yang disajikan komplit dengan sayur, kerupuk udang dan buah semangka. Namun, untuk rasa pedasnya bisa menyesuaikan selera dari para calon konsumen. Selanjutnya, Nasi goreng (nasi goreng dengan topping iga di atasnya) merupakan menu nasi goreng yang paling banyak diminati. Sedangkan, untuk jenis minumannya mulai dari *Esgitel*, *blended*, *milky*, dan aneka jus. Harga makanan dan minumannya juga cukup terjangkau. Untuk makanan mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 69.000 dan harga minumannya mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 17.000.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti

berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono & Chandra, 2004) tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran produk atau jasa. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono & Chandra, 2004). Hasil penelitian (KODU, 2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

***Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi seseorang akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mempengaruhi perilaku serta respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan teori pengambilan keputusan konsumen yang telah dibahas sebelumnya. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya seperti katalog, iklan.

Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa “*Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*” Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencarinya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005), Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, menurut Charles, Joseph dan Mc Daniel (2001) pelayanan yang mereka berikan memberikan keunggulan bersaing khususnya ketika produk yang bersaing cukup mirip. Sehingga kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mengajak konsumen untuk mau melakukan pembelian.

Menurut (Mulyono, Yoestini, Nugraheni, & Kamal, 2007) membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiani (2013), bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Utami, 2006) Penciptaan suasana toko (*atmospharics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian (Julianti, Nuridja, & Meitriana, 2014) Sebaliknya, jika *cafe* atau *restaurant* memberikan atmosfer yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggan, maka para pelangganpun merasa tidak puas untuk berlama-lama dalam restoran.

Netti Mulya Sari dan Aditya Wardhana (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki persentase sebesar 79, 27% dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung memiliki persentase sebesar 78,53%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kepuasan konsumen Roemah Kopi Bandung termasuk dalam kategori baik. Selain itu, berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya kualitas layanan dan store atmosphere. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nika irawati, oni kurniawan (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, pmaka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin kompetitif antar bisnis menyebabkan diperlukannya peningkatan kekuatan agar perusahaan mampu menarik minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memunculkan keunikan atau suatu ciri khas suatu produk atau jasa dan membedakannya dengan para pesaing. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan cara menciptakan Store Atmosphere yang nyaman.

Store Atmosphere yang nyaman dapat memberi kesan yang menarik kepada konsumen, sehingga menimbulkan minat yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli menurut Chandra Dewi dan Nuryati (2014:56) adalah Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan, dan Keputusan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang bagus dan store atmosphere yang nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian Arum dan Isnaini (2013) yang menyimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu lokasi, barang dagangan (merchandise), harga, periklanan, suasana dalam gerai (store atmosphere) dan pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Octaviani, (2011) juga yang menemukan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kualitas layanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

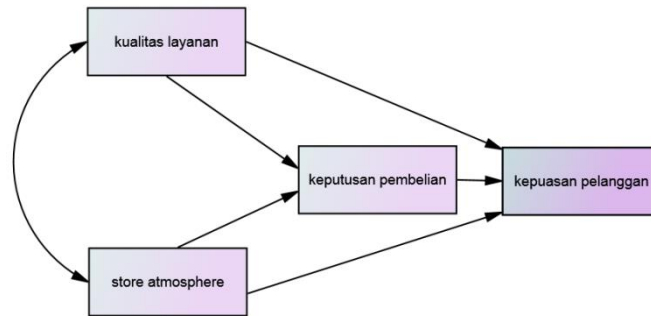
Kualitas Layanan dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai *Intervening*

Atmosfer toko merupakan faktor penting dalam pembentukan citra toko dan melibatkan atribut toko yang nyata dan tidak berwujud. Penelitian empiris yang ada menunjukkan bahwa persepsi atmosfer toko sangat berkorelasi dengan niat pelanggan untuk mempengaruhi toko tersebut (Grewal et al., 2003). Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah istilah pemasaran yang mengukur tentang produk atau layanan yang telah diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau tidak. Kepuasan pelanggan sekarang dianggap sebagai strategi tingkat korporat (Rust & Zahorik, 1993) Kepuasan pelanggan terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Jika konsumen menerima pelayanan yang baik, atmosfer toko yang nyaman tentunya hal ini dapat menumbuhkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh toko, sehingga hal ini dapat berdampak pada naiknya tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keputusan pembelian mampu mengintervening kuat hubungan antara kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rangkuman beberapa hipotesis di atas, maka kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1 kerangka pikir

Metode penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Yaitu penelitian yang informasinya diperoleh melalui Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan makan di Restaurant TW Yogyakarta, dengan sampel 100 responden, konsumen TW Yogyakarta diminta mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan dan penilaian tentang kualitas layanan, *store atmosphere* keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian di uji dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterokedasitas), analisis regresi berganda dan analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 65% responden perempuan dan 35% dan responden laki-laki dengan rentang usia 21-26 sebanyak 78%, 15-20 sebanyak 15%, 27-32 sebanyak 6% dan 33-42 sebanyak 1%. Pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SMA/SMK dengan persentase 48%, pendidikan terakhir S1 sebesar 45% dan berpendidikan terakhir D3 sebanyak 7%. Karakteristik berdasarkan profesi didapatkan 69% sebagai karyawan, mahasiswa 26% dan wiraswasta sebanyak 5%.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan nilai r tabel (0.196) dengan r hitung, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel kualitas layanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Analisis deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

VARIABEL	INDIKATOR	SS	S	N	TS	STS
Kualitas layanan	KI01	6%	59%	34%	1%	-
a) Keramahan penjual terhadap pembeli	KI02	13%	68%	19%	-	-
	KI03	12%	64%	23%	1%	-
b) Kecepatan penjual dalam melayani pembeli	KI04	8%	49%	37%	6%	-
	KI05	10%	50%	39%	1%	-
c) Perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan (Rofa dan Dwiyanto, 2016).	KI06	6%	36%	44%	11%	3%
	KI07	12%	44%	9%	35%	-
	KI08	31%	35%	12%	15%	7%
	KI09	27%	39%	18%	18%	-
Store atmosphere						
a) Letak/lokasi restaurant yang dekat dan mudah dijangkau.	Sa01	26%	62%	2%	9%	1%
	Sa02	42%	44%	7%	5%	2%
b) Layout parkir restaurant yang baik dan memadai.	Sa03	15%	61%	21%	3%	-
	Sa04	40%	42%	5%	13%	-
c) Kenyamanan pada suasana dalam restaurant (Rofa dan Dwiyanto, 2016).	Sa05	30%	54%	9%	7%	-
	Sa06	39%	47%	9%	5%	-
	Sa07	33%	29%	4%	29%	5%
	Sa08	12%	44%	33%	9%	2%
	Sa09	40%	33%	4%	21%	2%
	Sa10	25%	37%	31%	7%	-
	Sa11	30%	41%	21%	5%	3%
	Sa12	30%	48%	19%	3	-
	Sa13	25%	38%	15%	17	5%
	Sa14	37%	29%	8%	25	1%

	Sa15	31%	26%	21%	14	8%
	Sa16	22%	39%	16%	17	6%
	Sa17	24%	45%	28%	3	-
	Sa18	39%	34%	9%	7	2%
	Sa19	41%	28%	15%	8	8%
	Sa20	32%	27%	19%	5	17%
	Sa21	15%	47%	25%	9	4%
Keputusan Pembelian	Kp01	40%	42%	13%	2%	3%
a) Pemenuhan Kebutuhan	Kp02	30%	54%	7%	5%	4%
b) Pencarian Informasi	Kp03	39%	47%	4%	5%	5%
c) Rekomendasi (Ramadhanti, 2017)	Kp04	33%	29%	4%	29%	5%
	Kp05	12%	44%	33%	9%	2%
	Kp06	40%	33%	3%	21%	3%
Kepuasan pelanggan	Kpel1	5%	42%	40%	13%	-
a) Kepuasan terhadap pelayanan	Kpel2	9%	54%	30%	7%	-
b) Kepuasan terhadap fasilitas yang ada	Kpel3	9%	47%	39%	5%	-
	Kpel4	4%	29%	33%	29%	5%
c) Perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan (Rofa dan Dwiyanto, 2016).	Kpel5	9%	44%	33%	12%	2%
	Kpel6	23%	60%	16%	1%	-
	Kpel7	7%	37%	31%	25%	-

Tabel .2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	43

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai *alpa cronbach* lebih besar dari 0,6. Keempat variabel penelitian yaitu kualitas layanan, *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan reliable.

Uji Normalitas Dan Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Normalitas Dan Multikolinieritas
Uji Normalitas

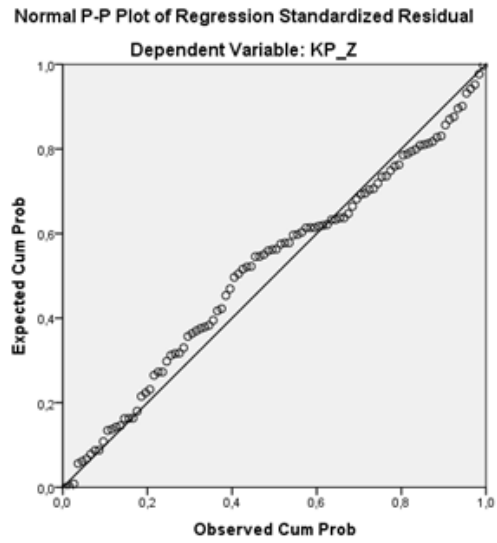
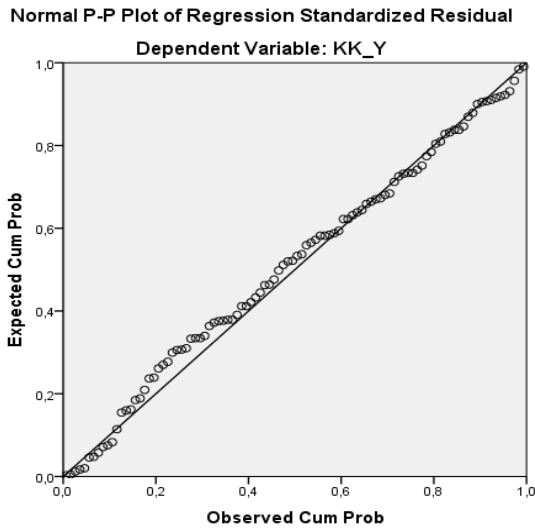
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,42761171
Most Extreme Differences	Absolute		,067
	Positive		,047
	Negative		-,067
Kolmogorov-Smirnov Z			,675
Asymp. Sig. (2-tailed)			,753
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Dari Tabel di atas nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai sebesar 0,753. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05), sehingga, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan obyek pengujian.

Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	3,403	1,120		3,039	,003		
1	KL_X1	,361	,062	,561	5,835	,000	,212	4,714
	SA_X2	,167	,032	,477	5,249	,000	,237	4,214
	KP_Z	-,117	,072	-,127	-1,630	,106	,323	3,097
a. Dependent Variable: KK_Y								

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar berikut :



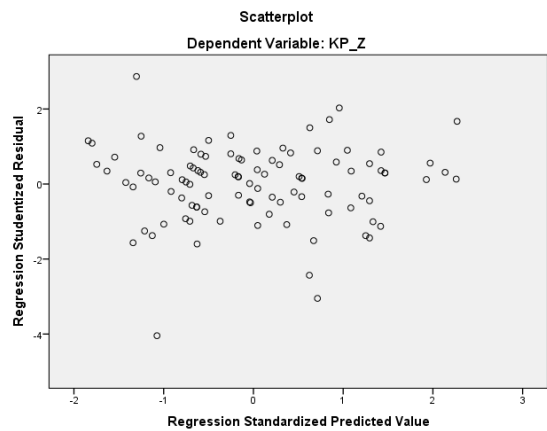
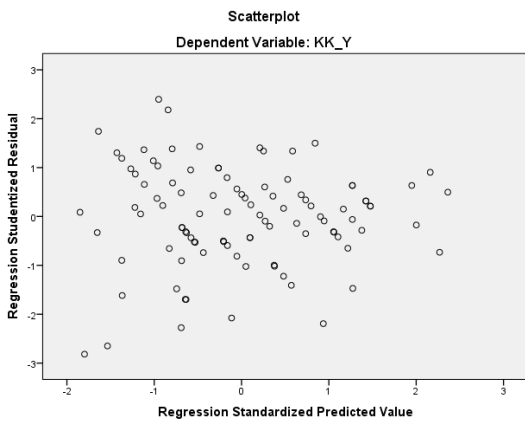
Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
	(Constant)	2,891	,659		4,390	,000
1	KL_X1	-,048	,033	-,273	-1,446	,151
	SA_X2	-,006	,018	-,060	-,319	,751

a. Dependent Variable: RES_2

Untuk menganalisa gejala terjadi tidaknya heterokedasitas dapat diketahui dengan scatterplot yang mana apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y tanpa membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas. Berdasarkan paparan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



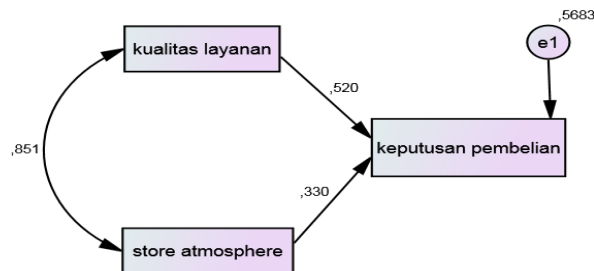
ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 4 analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-,248	1,583		
1	kualitas layanan	,364	,079	,520	4,583
	store atmosphere	,126	,043	,331	2,913
R ^{square} 0,677					

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4 regresi berganda menunjukkan bahwa H1, H2 dan H6 diterima karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F dari kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



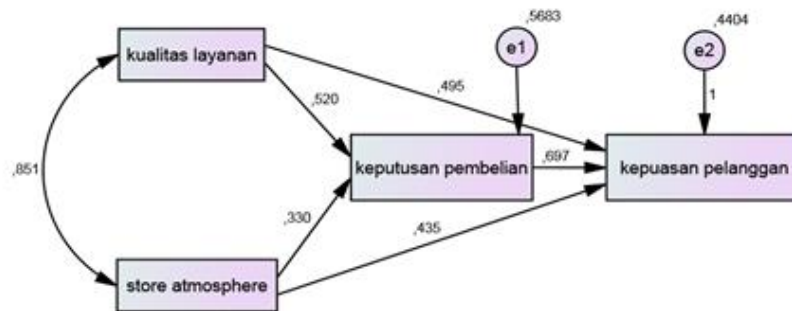
Gambar 2 Diagram Jalur

Tabel 5

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	3,432	1,129		
1	kualitas layanan	,318	,057	,495	5,629
	store atmosphere	,152	,031	,435	4,950
R ^{square} .812					

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 5 regresi berganda menunjukkan bahwa H3, H4, H5 dan H7 diterima karena nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F dari kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 3 Diagram jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan adalah hal yang diunggulkan dalam setiap usaha, seperti halnya dalam usaha restoran toean watiman. Hal ini di karenakan tingkat keramah tamahan atau *hospitality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menjual produk makanan dan minuman restoran juga menjual jasa pelayanan untuk menarik konsumennya. Sehingga kualitas layanan merupakan salah satu hal terpenting agar mendapatkan perhatian dari konsumen. maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Toean watiman” **terbukti..** Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang di berikan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian kudu (2013) mengungkapkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka dengan suasana yang diciptakan sehingga membuat memilih untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang diatur dan dibuat oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang didesain menarik, unik dan memiliki ciri khas berpotensi terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada restoran Toean watiman” **terbukti.** Penelitian ini sejalan dengan penelitian brando moses (2012) yang hasil analisis nya menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan adalah hal yang diunggulkan dalam setiap usaha, seperti halnya dalam usaha restoran toean watiman. Hal ini di karenakan tingkat keramah tamahan atau *hospitality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang bersifat positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Toean watiman” **terbukti**. artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan kepada konsumen maka kepuasan konsumen yang terjadi akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada restoran toean watiman maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di restoran toean watiman. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas layanan tidak di perhatikan lagi oleh perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan pun akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Krishnamurthy, B, SivaKumar, & Sellamuthu, 2010) yang mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat memuaskan dan mengembangkan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan.

Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan

Store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka dengan suasana yang diciptakan sehingga membuat betah berlama-lama. *Store atmosphere* yang diatur dan dibuat oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang di timbulkan bersifat positif, artinya bahwa semakin baik, bagus, nyaman dan semakin menarik store atmosphere yang diciptakan oleh restoran toean watiman maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya semakin buruk, kumuh ,kotor dan tidak nyaman suasana yang diciptakan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Toean watiman” **terbukti**. pengaruh dari store atmosphere juga berdampak pada psikologis konsumen, yang mana semakin baik suasan yang di ciptakan perusahaan maka secara tidak langsung akan membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Suasana yang nyaman akan membawa dampak positif seperti minat beli atau pembelian ulang kepada perusahaan.

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. pelanggan biasanya mempertimbangkan dari berbagai aspek seperti kualitas layanan dan *store atmosphere*. Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang atau jasa yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang bersifat positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “ keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Toean watiman” **terbukti**. artinya bahwa semakin tinggi keputusan pembelian yang disebabkan oleh kualitas layanan dan *store atmosphere* maka kepuasan konsumen

yang terjadi akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik keputusan pembelian yang disebabkan oleh kualitas layanan dan *store atmosphere* pada restoran toean watiman maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di restoran toean watiman. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas layanan dan *store atmosphere* tidak diperhatikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian akan menurun dan tingkat kepuasan pelanggan pun akan menurun.

Keputusan pembelian mampu mengintervening kuat hubungan antara kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *store atmosphere*. Kualitas layanan menjadi salah satu unsur yang penting untuk menarik konsumen, hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Dengan suasana nyaman dan menarik yang diciptakan sehingga menciptakan niat beli pada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan apa yang mereka pilih. Berdasarkan hasil uji *path analysis* menggunakan IBM *spss*, maka variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diintervening oleh keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai f signifikansi $0,000 < \alpha 5\%$. Sehingga, variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan diintervening oleh keputusan pembelian.

Kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan adalah hal yang diunggulkan dalam setiap usaha, seperti halnya dalam usaha restoran toean watiman. Hal ini dikarenakan tingkat keramah tamahan atau *hospitality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain menjual produk makanan dan minuman restoran juga menjual jasa pelayanan untuk menarik konsumennya. Sehingga kualitas layanan merupakan salah satu hal terpenting agar mendapatkan perhatian dari konsumen. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempengaruhi mereka dengan suasana yang diciptakan sehingga membuat memilih untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang diatur dan dibuat oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji *path analysis* menggunakan IBM *spss*, maka variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* secara bersamaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai f signifikansi keduanya sebesar $0,000 < \alpha 5$. Sehingga, variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, *store*

atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian hasil ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} 137,768 > 3,09$, kualitas layanan dan *store atmosphere* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hasil ini ditunjukkan dengan nilai $f_{hitung} 101,693 > 3,09$. Berdasarkan hasil temuan tersebut diharapkan restoran Toean watiman dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan dan *store atmosphere* yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada restoran toean watiman Yogyakarta yang berimplikasi kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Toean Watiman Taman Siswa Yogyakarta harus bisa mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang selama ini diberikan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya.

Berdasarkan nilai *store atmosphere* yang didapatkan memiliki nilai terendah dari variabel lainnya, sebaiknya restoran Toean Watiman Yogyakarta lebih meningkatkan lagi *store atmosphere* yang dibuat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggannya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya dengan mengembangkan variabel lainnya diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang di pengaruhi oleh kualitas layanan dan *store atmosphere* dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Arum Silvia dan Isnaini Nurkhayati. 2013. Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Banyumanik Semarang. *Teknis* Vol 8 No 1 April 2013 : 27 -31
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Chandra Dewi dan Nuryati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Informatika*. Vol. 1 No. 2. hlm. 56.
- David Harianto, Dr. Hartono Subagio, S.E., M. M. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ferdiani. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Skripsi Dipublikasikan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Garbarski, L. (2012). Consumer Behavior. In *Successfully Doing Business/Marketing In Eastern Europe*. <https://doi.org/10.4324/9780203885703>

- Grewal, Dhruv; Baker, Julie; Levy, Michael dan Voss, Glenn B. 2003. The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Serviceintensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Iss. 4. Hlm. 259-268.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserbanusa Dua Permai. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Emba*. <https://doi.org/10.1149/2.0611809jes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Marketing*. <https://doi.org/10.1002/Mus.22001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks*.
- Kotler Philip. (2002). *Kotler On... Manajemen Pemasaran*.
- Krishnamurthy, R., B. D. T. M., Sivakumar, M. A. K., & Sellamuthu, D. P. (2010). Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: Application Of Servqual Model. *International Journal Of Business And Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p117>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. Salemba Empat*. <https://doi.org/10.1002/Cb.84>
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Empat Raya, Jakarta*
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management*. Internasional Edition. New York: McGraw-Hill.
- Mulyono, B. H., Yoestini, Nugraheni, R., & Kamal, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. <https://doi.org/10.1016/J.Biortech.2009.09.081>
- Octaviani, Achirul. 2011. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffe toffee* jatim expo Surabaya. Artikel fakultas ekonomi, unesa kampus ketintang, Surabaya.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share. *Journal Of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008 . *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2008). *Stratergi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality Dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal Of Business And Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/Jbms-4-4-1>
- Utami, C. W. (2006). Relationship Effort Dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual Dalam Bisnis Ritel Modern Di Indonesia). *Journal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.1.1.>