UJI BEDA KUALITAS LAYANAN PADA COFFESHOP ASING DAN COFFESHOP LOKAL (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DAN RETRORIKA)

Peneliti :

Sultan Khafin Zulkarnaen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

sultankhafin@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Sri Palupi Prabandari, SE, MM., Ph.D

palupi@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan antar variable kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berdasarkan pada apa yang dirasakan oleh konsumen Starbucks dan Retrorika. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan perbedaan antar variable. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Teknik analisis data instrumen menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 28.00. Melalui tahapan Uji paired sampel t test dan Independent sampel t test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbadaan antara variable kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berdasarkan apa yang dirasakan konsumen di Starbucks dan Retrorika.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Paired sample t test*, dan *Independent sample t test*

UJI BEDA KUALITAS LAYANAN PADA COFFESHOP ASING DAN COFFESHOP LOKAL (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DAN RETRORIKA)

Peneliti :

Sultan Khafin Zulkarnaen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

sultankhafin@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Sri Palupi Prabandari, SE, MM., Ph.D

palupi@ub.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the differences between service quality variables consisting of interaction quality, physical environment quality, and outcome quality based on what Starbucks and Retrorika consumers perceive. This type of research is quantitative research that explains the differences between variables. This study used a sampel of 120 respondent obtained through the distribution of online and offline questionnaires. The Instrumen data analysis technique uses the IBM SPSS Version 28.00 Tool. Through the steps of paired sampel t test and independent sampel t test. The result of this study indicate that there is a difference between the interaction quality variables, the quality of the physical environment, and the outcome quality, based on what consumer feel at Starbucks and Retrorika.

Key Word: Service Quality, Paired sample t test, and Independent sample t test

PENDAHULUAN

Dalam Peluang Usaha IKM Kopi (2017) disebutkan bahwa, kopi ialah salah satu dari beberapa komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, terlebih khususnya pulau Jawa. Dalam bentang perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai a cup of java. Indonesia, di pulau jawa khususnya, sejak zaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia (Peluang Usaha IKM Kopi, 2017). Saat ini, Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sedangkan sebagai konsumen, Indonesia sebagai Negara dengan konsumsi kopi terbesar menempati urutan ketujuh (International Coffee Organization (ICO), 2017).

Kopi telah menjadi tradisi sekaligus bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagian besar kalangan masyarakat mengonsumsi kopi disela aktivitas hariannya.. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa pertumbuhan konsumsi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia.

Konsep bisnis pengolahan kopi seperti kafe dan kedai memiliki prospek pasar yang cukup baik. Tidak mengherankan jika pertumbuhan café dan kedai kopi saat ini semakin bertambah. Kedai kopi dalam beberapa waktu terakhir ini banyak dimulai oleh peminum kopi yang kemudian tertarik menjalankan hobi tersebut menjadi bisnis. Banyak pencinta kopi yang menjadikan hobi minum kopinya menjadi usaha untuk menambah penghasilan atau bahkan menjadi sumber utama penghasilan (Peluang Usaha IKM Kopi, 2017). Beberapa tahun sebelumnya, sebagian masyarakat terbiasa mengonsumsi kopi pada warung kopi atau kedai sederhana. Namun perkembangan teknologi dan digitalisasi menyebabkan perubahan pada pola konsumsi kopi. Saat ini pola

konsumsi kopi menjadi bagian dari gaya hidup dan peningkatan kelas sosial..

Sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, Malang tentu menjadi kota yang terdampak tren coffeshop ini. Selain kotanya yang besar, Malang juga menjadi kota yang banyak dituju oleh kalangan muda di Indonesia untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi karena di kota Malang banyak terdapat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Selain itu kondisi geografis kota Malang yang dikelilingi pegunungan membuat kota ini beriklim sejuk dimana hal ini ikut mendukung sektor pendidikan dan pariwisatanya . 16 Coffeshop di Malang yang juga di ikuti oleh pengaruh budaya dan sosial dari luar maupun dari dalam, menjadikan coffeshop lokal dan coffeshop asing bersaing dengan menawarkan produk, layanan, dan fasilitas terbaiknya. Contoh seperti Starbuck dan Excelso dimana kedua coffeshop itu memiliki pasar dan segmen yang sama, namun dengan latar belakang asal perusahaan yang berbeda. Terdapat juga coffeshop seperti Monstera, Retorika, dan Sontoloyo di kota Batu dengan jenis coffeshop bernuansa alamnya. Melihat animo masyarakat akan kebutuhan ‘ngopi’ ini, banyak bermunculan coffeshop-coffeshop di kota Malang dan Kota Batu yang di khususkan untuk berbagai macam segmen dengan berbagai macam umur serta prefrensi masing-masing pelanggan. Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangannya.

Berangkat dari suatu usaha yang terus meningkat setiap tahunnya dan permintaan pelanggan yang juga terus meningkat di tengah berkembangnya berbagai sektor industri kopi di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa tiap pergerakan bisnis didapati pula kendala dan masalah yang harus di hadapi. Salah satunya adalah dalam hal kesehatan, yaitu virus SARSCov-2 yang biasa dikenal dengan Coronavirus atau juga dengan nama lain Covid19.

Penyebaran Covid-19 tidak hanya memberikan dampak buruk bagi kesehatan, namun juga berdampak buruk pada sektor ekonomi salah satunya bisnis kuliner dan pariwisata seperti restoran, café, hotel, dan lain-lain. Bisnis yang berkaitan dengan layanan serta Food and Beverages diperkirakan menurun pendapatannya karena berkurangnya jumlah pengunjung dan aktivitas manusia di 17 luar rumah, disebabkan adanya penyebaran virus covid-19. Semenjak bulan Maret 2020 pemerintah Indonesia pun menghimbau untuk selalu berhati-hati dan menaati protokol kesehatan yang berlaku, serta untuk tidak keluar rumah jika tidak dalam keadaan genting. Saat inipun mulai digencarkannya banyak kebijakan terkait pandemik ini agar masyarakat mulai dapat menjalani aktivitasnya dengan sedia kala, namun dengan aturan-aturan baru yang sudah dibuat oleh pemerintah dengan tujuan menekan laju penyebaran virus covid-19. Dalam jurnal di bidang ekonomi dan kebijakan public mengatakan bahwa Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto mengungkapkan mengenai laju pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami perlambatan sebesar 1-2% akibat wabah pandemik covid-19 (Budiyanti,2020). Berdasar realitas tersebut, peneliti mempunyai opini bahwa pada kenyataannya sektor bisnis di Kota Malang juga melemah. Opini melemahnya sektor bisnis utamanya di kota Malang diperkuat melalui berita yang peneliti dapat dari artikel di website merdeka.com yang mengatakan bahwa kota Malang mengalami penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 20,78% selama pandemik Covid-19. Tren bisnis kopi pun ikut terdampak akibat pandemik covid-19.

Berikutnya akan digunakan alat untuk membandingkan perbedaan dari tiap-tiap kualitas layanan pada setiap coffeshop. Dengan menggunakan uji paired sampel t test dan uji independent sampel t test. Menurut Widiyanto (2013) paired sampel t test merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan untuk

mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai dengan adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan. Sedangkan Analisis 19 Independent sampel t test digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua sampel yang masing-masing sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan (Suliyanto, 2006). Tujuan uji beda t test adalah membandingkan ratarata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Ghozali, 2006).

LANDASAN TEORI

Konsep Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik pelanggan baru dan secara otomatis produk atau merek yang dijual akan lebih dikenal oleh konsumen lain. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Selain itu Riquire & Rungie (1997) dan Kassim & Abdullah (2008) berpendapat bahwa kualitas layanan menentukan tingkat kepuasan. Sebuah layanan yang memiliki kualitas melebihi harapan pelanggan, maka akan memenangkan hati pelanggan dan membuat pelanggan akan loyal kepada vendor (Wannenburg et al., 2009). Ada tiga hal mendasar yang harus diperhatikan dalam perceived quality menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985,p.42):

1. Persepsi kualitas layanan ialah hasil dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan secara nyata.
2. Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh konsumen daripada kualitas barang.
3. Evaluasi kualitas tidak secara langsung diperoleh dari hasil

akhir dari sebuah layanan, tapi juga diikuti oleh evaluasi dari proses layanan tersebut.

Uji Beda T-Test

Menurut Ghozali (2016:64), Uji Beda t-test digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata dari dua sampel yang tidak berhubungan. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sampel.

1. Paired Sample T-Test
   Paired sampel t-test merupakan uji parametric yang dapat digunakan pada dua data berpasangan. Tujuan dari uji ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan rata-rata antara dua sampel yang saling berpasangan. Karena berpasangan, maka data dari kedua sampel harus memiliki jumlah yang sama atau berasal dari sumber yang sama.
2. Independent Sample T-Test
   Independent sampel t-test merupakan uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan Mean yang bermakna antar dua 28 kelompok bebas. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda. Sebelum dilakukannya independent sampel t test, dilakukan ujia homogentias varians, artinya jika variannya homogen, maka menggunakan Equal Variances Assumed atau diasumsikan varian sama dan jika variannya berbeda menggunakan Equal Variances not Assumed atau diasumsikan varians berbeda (Lupiyoadi, 2015). Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah explanatory research, dengan cara mengumpulkan data dari konsumen atau pelanggan menggunakan kuesioner, sehingga data tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Teknik samplingnya

ialah purposive Sampling yang termasuk ke dalam Non Probability Sampling, dengan jumlah responden sebesar 120. konsumen atau pelanggan yang pernah mengunjungi "Starbuck" dan "Retrorika" sekaligus yang ada di Kota Batu dan Malang, dengan usia minimal 16 tahun ke atas dengan riwayat pernah mengunjungi coffeshop tersebut sekali atau lebih dari sekali.

Penelitian ini bersifat replikasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variable, indicator, dan alat analisis. Namun dengan objek penelitian yang lebih spesifik. Disini peneliti memilih starbucks sebagai coffeshop asing dan Retrorika sebagai coffeshop lokal yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variable yang digunakan ialah Kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brady dan Cronin (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasyarat

Uji Normalitas

Starbucks		Retrorika	
Variabel	*Normalitas*	Variabel	*Normalitas*
Kualitas Interaksi	0,187	Kualitas Interaksi	0,089
Kualitas Lingkungan Fisik	0,064	Kualitas Lingkungan Fisik	0,196
Kualitas Hasil	0,068	Kualitas Hasil	0,154

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji normalitas data kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil dari Starbucks dan Retrorika adalah berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi di kolom uji normalitas dengan nilai lebih dari 0,05, sehingga selanjutnya dapat dilakukan penggunaan analisis uji paired sampel t test dan uji independent sample t test karena sudah memenuhi syarat data berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Variabel	Homogenitas
Kualitas Interaksi	0,055
Kualitas Lingkungan Fisik	0,166
Kualitas Hasil	0,857

Sumber: Data primer diolah, 2021

Homogenitas varians kualitas interaksi antara Starbucks dan

Retrorika adalah homogen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi di kolom uji homogenitas dengan nilai lebih dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,055. Begitu juga homogenitas varians kualitas lingkungan fisik antara Starbucks dan Retrorika adalah homogen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi di kolom uji homogenitas yang nilainya lebih dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,166. Uji homogenitas varians kualitas hasil antara Starbucks dan Retrorika adalah homogen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi di kolom uji homogenitas yang nilainya lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,857.

Uji *Paired Sample t Test* Variabel Kualitas Layanan Starbucks

Pair	Paired Differences		t	Sig.
	Mean	Std. Dev		
Kualitas Interaksi – Kualitas Lingkungan Fisik	0,84167	4,50209	2,048	0,043
Kualitas Interaksi – Kualitas Hasil	0,96667	5,63741	1,878	0,063
Kualitas Lingkungan Fisik – Kualitas Hasil	0,12500	4,28318	0,320	0,750

Sumber: Data primer, diolah 2021

Dari hasil uji beda dengan menggunakan uji t, kualitas interaksi dengan kualitas lingkungan fisik, 58 diperoleh t hitung 2,048 dengan tingkat signifikansi 0,043. Karena tinggkat signifkansi kurang dari 0,05, maka ada perbedaan yang signifikan antara kualitas interaksi dengan kualitas layanan fisik di Starbucks. Dimana kualitas lingkungan fisik dipersepsikan lebih baik daripada kualitas interaksinya. Sedangkan antara kualitas interaksi dengan kualitas hasil, diperoleh t hitung sebesar 1,878 dengan tingkat signifikansi 0,063. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 itu berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas interaksi dengan kualitas hasil di Starbucks. Jadi kualitas interaksi dipersepsikan hampir sama dengan kualitas hasil pada Starbucks. Begitu juga antara kualitas lingkungan fisik dengan kualitas hasil, diperoleh t hitung sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,750. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak ada perbedaan

yang signifikan antara kualitas lingkungan fisik dengan kualitas hasil. Jadi kualitas lingkungan fisik dipersepsikan hampir sama dengan kualitas hasil pada Starbucks.

Uji *Paired Sample t Test* Variabel Kualitas Layanan Retrorika

Pair	Paired Differences		t	Sig.
	Mean	Std. Dev		
Kualitas Interaksi – Kualitas Lingkungan Fisik	0,15833	5,28514	0,328	0,743
Kualitas Interaksi – Kualitas Hasil	-0,10833	5,32758	-0,223	0,824
Kualitas Lingkungan Fisik – Kualitas Hasil	-0,26667	4,03500	-0,724	0,471

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari hasil uji beda dengan menggunakan uji t, antara kualitas interaksi dengan kualitas lingkungan fisik diperoleh t hitung 0,328 dengan tingkat signifikansi 0,743. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak ada perbedaan antara kualitas interaksi dengan kalitas lingkungan fisik di Retrorika. Di mana kualitas interaksi Retrorika dipersepsikan hampir sama baiknya dengan kualitas lingkungan fisiknya. Uji t test antara kualitas interaksi dengan kualitas hasil diperoleh thitung -0,233 dengan tingkat signifikansi 0,824. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas interaksi dengan kualitas hasil di Retrorika. Dimana kualitas interaksi dipersepsikan sama baiknya dengan kualitas hasilnya. Sedangkan antara kualitas lingkungan fisik dengan kualitas hasil diperoleh nilai thitung -0,724 dengan tingkat signifikansi 0,471. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak ada perbedaan antara kualitas lingkungan fisik dengan kualitas hasil di Retrorika, dimana kualitas lingkungan fisik Retrorika dipersepsikan sama baiknya dengan kualitas hasilnya.

Uji *Independent Sample t Test* Kualitas Layanan Antara Starbucks dan Retrorika

Variabel	T	Sig.	*Mean Difference*
Kualitas Interaksi	-0,060	0,952	-0,03333
Kualitas Lingkungan Fisik	-1,707	0,089	-0,71667
Kualitas Hasil	-2,289	0,023	-1,10833

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji beda kualitas interaksi antara Starbucks dan Retrorika dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung dengan nilai -

0,060 dengan tingkat signifikansi 0,952. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat perbedaan kualitas interkasi antara Starbucks dan Retrorika. Perbedaan ini bisa dilihat dari Mean masing-masing coffesfop. Seperti yang terlihat pada table 4.14. Nilai Mean kualitas interaksi di Starbucks sebesar 3,477 sedangkan di Retrorika sebesar 3,482. Dengan perbedaan rata-rata sebesar 0,03333. Dari angka ini terlihat bahwa interaksi staf Starbucks dan Retrorika dipersepsikan sama baiknya. Begitu juga hasil uji beda kualitas lingkungan fisik antara Starbucks dan Retrorika dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung dengan nilai -1,707 dengan tingkat signifikansi 0,089. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan kualitas lingkungan fisik antara Starbucks dan Retrorika. Dengan melihat Tabel 4.14, menunjukkan perbedaan Mean kualitas lingkungan fisik sebesar 3,917 untuk Starbucks dan 4,043 untuk Retrorika, dengan selisih rata-rata Mean sebesar 0,71667, dapat disimpulkan bahwa kualitas lingkungan fisik Starbucks dan Retrorika sama baiknya. Uji beda kualitas hasil antara Starbucks dan Retrorika dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung dengan nilai -2,289 dengan tingkat 61 signifikansi 0,023. Oleh karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat perbedaan kualitas hasil antara Starbucks dan Retrorika. Perbedaan ini bisa dilihat pada table 4.14 dimana nilai Mean Starbucks sebesar 3,896 sedang Retrorika sebesar 4,081. Dengan perbedaan rata-rata sebesar 1,10833. Dari angka ini terlihat bahwa kualitas hasil di Retrorika dipersepsikan lebih baik daripada Starbucks.

Kesimpulan

1. Pada Starbucks, terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dimana kualitas layanan yang paling baik ialah kualitas lingkungan 64 fisik, yang kedua ialah kualitas hasil, dan yang terakhir ialah kualitas interaksinya. Ketiga kualitas

layanan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil rata-rata dari mean masing-masing variabel.

2. Pada Retrorika, tidak terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dimana urutan Mean kualitas layanan yang paling baik ialah kualitas interaksinya, yang kedua ialah kualitas hasil, dan yang ketiga ialah kualitas lingkungan fisik.
3. Terdapat perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang signifikan antara Starbucks dan Retrorika, yaitu pada variable kualitas hasil. Dimana pada Retrorika, kualitas hasilnya dipersepsikan lebih baik dibanding Starbucks. Sedangkan pada kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik pada Starbucks dan Retrorika, di persepsikan sama baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyanti, Eka. 2020. *Dampak Virus Corona terhadap sektor perdagangan dan pariwisata Indonesia*. (Jakarta-Indonesia). Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR-RI. Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol.XII

Ghozali,I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan penerbit Undip

International Coffee Organization, 2017, Diakses pada 29 September 2021

Kassim, N. M. & Abdullah, N. A. 2008. Customer loyalty in e-commerce settings: an empirisal study. Electronic Markets, 18(3), pp275-290

Lupiyoadi, R., & Ikhsan, B. 2015. Praktikum Metode Riset. Jakarta: Salemba Empat

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Beryy, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications fot future research. Journal of marketing Vol.49, 41-50

Peluang Usaha IKM Kopi, 2017, Kemenperin Republik Indonesia

Sasongko, Darmadi. 2020. Pandemi Covid-19, PAD kota Malang Turun 20,78%. Diakses pada tanggal 30 September 2021. https://www.merdeka.com/peristiwa/pandemi-covid-19-pad-kota-malangturun-2078-persen.html?page=1

Suliyanto. 2000. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi Ofset

Tjiptono, Fandy, 2007, Strategi Pemasaran, Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat

Wannenburg, E., Drotsky, T. & de Jager. J. 2009. Gamers perceptions of the service quality in the gaming areas of selected casinos in South Africa. African Journal of Business Management, 3(7), pp317.

Widiyanto, M. A. 2013. Statistik terapan: Konsep dan Aplikasi dalam penelitian bidang pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo