

**STRATEGI MARKETING AKSESIBILITAS, SERVICE QUALITY, EVENT
BAKING CLASS TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA CV. TORTA
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :
SHOVINA ZUHRUVIN ULAYYA HAQ
NPM : 19.1.02.02.0238

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Oleh :

SHOVINA ZUHRUVIN ULAYYA HAQ
NPM : 19.1.02.02.0238

Judul :

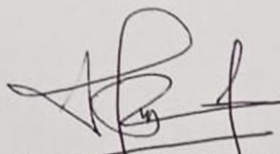
**STRATEGI MARKETING AKSESIBILITAS, SERVICE QUALITY,
EVENT BAKING CLASS TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA CV.
TORTA INDONESIA**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 13 Januari 2026

Pembimbing I



Restin Meilina, M.M
NIDN : 0721058605

Pembimbing II



Edy Djoko Soeprajitno, M.M
NIDN : 0715106203

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

SHOVINA ZUHRUVIN ULAYYA HAQ

NPM : 19.1.02.02.0238

Judul :

STRATEGI MARKETING AKSESIBILITAS, *SERVICE QUALITY*, *EVENT BAKING CLASS* TERHADAP *CORPORATE IMAGE* PADA CV. TORTA INDONESIA

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

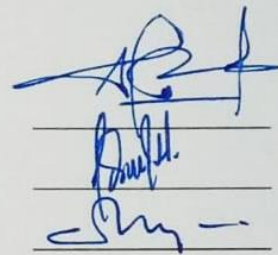
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 20 Januari 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Restin Meilina, M.M
2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.
3. Penguji II : Edy Djoko Soeprajitno, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Shovina Zuhruvin Ulayya Haq
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl.lahir	: Kediri/ 3 September 1999
NPM	: 19.1.02.02.0238
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 20 Januari 2026

Yang Menyatakan



SHOVINA ZUHRUVIN ULAYYA HAQ
NPM : 19.1.02.02.0238

MOTTO

“Setiap Langkah kecil hari ini adalah masa depan yang besar”

“Berani memulai adalah kemenangan pertamaku”

Kupersembahkan karya ini buat :

Seluruh keluargaku tercinta

ABSTRAK

Shovina Zuhruvin Ulayya Haq : Strategi Marketing Aksesibilitas, *Service quality*, *Event baking class* Terhadap *Corporate image* Pada CV Torta Indonesia, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci : aksesibilitas, *service quality*, *event baking class*, *corporate image*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas, *service quality*, dan *event baking class* terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dan peserta *event baking class* CV. Torta Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*, dan *event baking class* juga berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia. Secara simultan, aksesibilitas, *service quality*, dan *event baking class* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi, kualitas pelayanan yang baik, serta penyelenggaraan *event baking class* mampu membentuk kesan positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun sikap positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *corporate image*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan citra perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas perkenannya tugas penyusunan Skripsi ini dapat di selesaikan. Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri juga sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan dorongan motivasi dan bimbingannya.
4. Edy Djoko Soeprajitno, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam Menyusun skripsi
5. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, baik dari sisi moril maupun materiel.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, di sertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi Samudra luas.

Kediri, 20 Januari 2026

Shovina Zuhruvin Ulayya Haq
NPM : 19.1.02.02.0238

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori <i>Corporate image</i>	6
B. Teori Aksesibilitas	9
C. Teori <i>Service quality</i>	11
D. Teori <i>Event baking class</i>	14
E. Kerangka Berfikir	15
F. Hipotesis Penelitian	17

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	19
B. Instrumen Penelitian.....	19
C. Populasi Dan Sampel/ Objek Penelitian/ Subjek Penelitian	20
D. Prosedur Penelitian	21
E. Tempat dan Waktu Penelitian	22
F. Teknik Analisa Data	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	28
B. Deskripsi Data Variabel	33
C. Uji Asumsi Klasik	39
D. Analisis Data	41
E. Pengujian Hipotesisi	43
F. Pembahasan	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Saran	49

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	54
--------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama pada bisnis ritel bahan kue. Bisnis ritel adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan Sunyoto (2015:1). Bisnis ritel di bagi menjadi dua yaitu bisnis ritel tradisional dan modern. Bisnis ritel tradisional contohnya adalah toko, warung, dan outlet yang menjual kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk bisnis ritel modern contohnya adalah *minimarket*, *supermarket*, *hypermart*, dan *market* yang memiliki modal cukup besar.

Dalam usaha ritel ini *marketing management* sangat penting untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau melihat produk yang akan ditawarkan. Menurut Manap (2016:5) *marketing management* (Manajemen Pemasaran) adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), *marketing* adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa *marketing* adalah proses memperkenalkan dan mempromosikan produk atau usaha kepada pelanggan atau konsumen.

Dalam setiap usaha sangat pentingnya *corporate image* (citra perusahaan. Menurut (Nurcahyo, D., & Mathori, 2018) *corporate image* (citra perusahaan) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari perusahaan. Dengan (citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan kembali berbelanja dan dapat mengajak atau mempromosikan CV.Torta Indonesia. Penelitian terdahulu dari (Triandewo

& Yustine, 2020) membuktikan adanya pengaruh positif pada kualitas layanan terhadap citra perusahaan. Semakin baik kualitas layanan maka semakin banyak pelanggan yang loyal. Dan tidak terdapat pengaruh positif pada citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam membentuk *corporate image* aksesibilitas dapat berpengaruh pada penjualan. Aksesibilitas menurut (Pasaribu & Khalid, 2023) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas ini memiliki dua dimensi yaitu ketersediaan dan kenyamanan. Untuk ketersediaan kaitannya dengan faktor seperti pasokan permintaan, tingkat penyimpanan, dan terkait dengan produk dan melayani. Sedangkan untuk kenyamanan kaitannya dengan faktor seperti waktu dan usaha diperlukan untuk mendapatkan produk, ringannya produk dapat ditemukan di berbagai tempat, dikemas dalam ukuran yang sesuai. Menurut (Fathimah & Apsari, 2020), hak aksesibilitas pelayanan publik bagi penyandang disabilitas remaja masih belum terpenuhi karena banyak fasilitas serta pelayanan publik yang belum mencapai standar desain universal. (Mumpuni & Zainudin, 2018), menyatakan korelasi yang signifikan antara aksesibilitas penyandang disabilitas dengan ketersediaan pelayanan publik di Kabupaten Tegal. Hasil penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh (Prawira & Pranitasari, 2020) membuktikan bahwa variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik Jakarta. Dan untuk variabel kualitas pelayanan (*service quality*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik Jakarta

Selain aksesibilitas kualitas pelayanan (*service quality*) juga dapat berpengaruh pada penjualan. Pelayanan yang baik dan ramah dapat membuat konsumen merasa nyaman, karena rasa nyaman itu konsumen akan datang Kembali juga konsumen dapat membicarakannya kepada teman, tetangga dan, saudara tentang kenyamanan yang ada di CV. Tora Indonesia. Menurut (Prawira & Pranitasari, 2020), *service quality* merupakan tingkat

keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* memiliki prinsip yaitu berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian menurut (Theresia & Vita, 2021), menyatakan bahwa bahwa *perceived value* dan *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan menurut (Lubis & Andayani, 2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan juga harus mempunyai ide baru yang kreatif seperti mengadakan promo barang, *event* natal, tahun baru, hari raya idul fitri dan *event baking class*. salah satu *event* yang diadakan di CV. Torta Indonesia adalah *event baking class* yang biasanya ada 2 kali diadakan dalam 1 bulan. Istilah *baking* diambil dari Bahasa inggris yang artinya membakar. *Baking* adalah salah satu Teknik memasak yang memanfaatkan panas dari *oven*. Dan untuk istilah *class* juga berasal dari Bahasa inggris yang artinya kelas. *Baking class* adalah kegiatan mendemokan, belajar dan mempresentasikan makanan, mulai dari bahan dan cara memasak. Biasanya pada *event baking class* di CV. Torta Indonesia mendemokan roti dan makanan tradisional. *Event baking class* torta biasanya diadakan di lantai 2. Sedangkan untuk bahan dan *chef* atau pemateri biasanya torta menggunakan *principel supplier*.

Alasan peneliti mengambil variabel ini karena torta adalah satu-satunya toko bahan kue yang mengadakan *event baking class*, juga bagaimana torta mendapatkan citra perusahaan dari masyarakat sekitar. Berdasarkan observasi dalam penelitian ini peneliti menemukan penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai variable yang diteliti. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini: Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anandita Shabrina & Ratri Rahmiaji, 2025) membuktikan bahwa *cooking class* berpengaruh terhadap

brand awareness yang kemudian berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* positif perusahaan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *aksesibilitas* berpengaruh terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia?
3. Apakah *event baking class* berpengaruh terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia?
4. Apakah *aksesibilitas*, *service quality*, *event baking class* berpengaruh terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia
2. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh signifikan *service quality* terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia
3. Untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh pada *event baking class* terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia.
4. Untuk mempelajari dan menganalisa pengaruh *aksesibilitas*, *service quality*, *event baking class* terhadap *corporate image* pada CV. Torta Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan. Khususnya tentang *aksesibilitas, service quality* dan *event baking class* apakah berpengaruh *corporate image*.

2. Secara praktisi

- a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan mampu untuk menerapkan teori serta konsep yang telah diterapkan dalam perkuliahan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi internal perusahaan untuk mengevaluasi dan dapat memberikan kontribusi dalam perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 64–70.
- Alfiyah, S. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Retail (Studi Kasus Alfamart Maesan Bondowoso). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam Al-Tsaman*, 6(1), 31–42. <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman>
- Anandita Shabrina, A., & Ratri Rahmaji, L. (2025). *Peningkatan Brand Awareness Melalui Event “Dim-Fun Cooking Class” Dan “Taigersprung Jalan-Jalan” Sebagai Media Planner, Content Planner Dan Creative*.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. rineka cipta.
- Arindita, A. R., & Sulistyaningtyas, I. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha*. 274–282.
- Asnawi. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pt. Sumber Alfaria Trijaya Medan*. 2011, 1–14.
- Fathimah, K., & Apsari, N. C. (2020). Aksesibilitas Sebagai Bentuk Kemandirian Disabilitas Fisik Dalam Mengakses Fasilitas Pelayanan Publik Ditinjau Dari Activity Daily Living. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 120. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v2i2.29121>
- Fatimah, S. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Diva Clinic Skin & Body Care Pekanbaru Riau. *Uin Suska Riau*.
- Haryanti, C. R. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Ke Objek Wisata Alam Kalibiru di Kabupaten Kulon Progo. *Skripsi*, 1–124.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Unitomo Press.
- Jones, M., Gellatly, J., & Gellatly, L. (2017). *Baking School*. Penguin Books.
- Kotler, & Keller. (2015). *Management Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liansari, D. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko An Nur Desa Sidokare Nganjuk Skripsi. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Maharani, N., Istiyati, S., & Palupi, W. (2019). Kegiatan Cooking Class Sebagai Upaya Pembiasaan Mengonsumsi Makanan Sehat Pada Anak Usia 4-5 Tahun. *Kumara Cendekia*, 7(3), 338. <https://doi.org/10.20961/kc.v7i3.37614>

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- MAULFI, R. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Di Kota Gresik*.
- Mumpuni, S. D., & Zainudin, A. (2018). Aksesibilitas Penyandang Disabilitas Dalam Pelayanan Publik Di Kabupaten Tegal. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 1(2). <https://doi.org/10.32585/jkp.v1i2.24>
- Nashar. (2020). *Kualitas Pelayanan akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (M. Afandi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Nugraha, F. A., Adha, S., Ekonomi, F., Universitas, B., & Coresponding, F. (2025). *Nugraha, Farahdinda Amalia, Suhroji Adha, and Irawan Irawan. "Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Cafe Waroeng Kebon Serang." DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal) 5.2 (2025): 242-252. 242–252. www.djkn.kemenkeu.go.id.*
- Nugroho, I. K., Suwandari, L., Setyanto, R. P., Heryawan, A., Desa, K., & Performance, B. (2022). Peningkatan Business Performance pada Bumdes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemrajen Kabupaten Banyumas. *Mid Year National Conference, 2007*, 343–355.
- Nurchahyo, D., & Mathori, M. (2017). (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt Kereta Api Indonesia (Pt Kai) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt Kereta Api Indonesia (Pt Kai) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas . 55, 1–95.*
- Nurlindah, A. (2019). *Pengaruh Customer Satisfaction, Corporate Image, Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention Dalam Pembelian Berkelanjutan Pada Bj Home Supermarket Bangunan Yogyakarta*. sekolah tinggi ilmu ekonomi widya wiwaha.
- Pasaribu, R. I., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Suasana Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Margonda Raya. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 60–69. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1750>
- Philip, K., Kevin, K., & Alexander, C. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Prajalani, Y. N. H. (2017). Aksesibilitas Bagi Anak Berkebutuhan Khusus di SLB Negeri Sukoharjo. *IJDS: Indonesian Journal of Disability Studies*, 4(2), 87–95. <https://doi.org/10.21776/ub.ijds.2017.004.02.1>
- Pratondo, K., Zaid, Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Bisnis Ritel TokoMu). *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3675–3686.
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan fasilitas publik terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel

- listrik jakarta. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>
- RAHAYU, T. P. (2022). *Pengaruh Aksesibilitas Dan Kepercayaan Penggunaan Whatsapp Business Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening Pada Agen Kosmetika Nganjuk*. 8.5.2017, 24.
- Sahir, syafriha hafni. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sriyuni, S., Syam, A., Rakib, M., Rahmatullah, & Dinar, M. (2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Bisnis Online (Studi Kasus Bisnis Kosmetik Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 9–19.
<http://103.76.50.195/ijses/article/view/16204>
- Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. UMSIDA PRESS.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Thalib, S., & Harimurti Wulandjani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
<https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2725>
- Theresia & Vita. (2021). Pengaruh Perceived Service quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(01), 1–35.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- TRIANDEWO, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Turyandi, I. (2021). Pengaruh Kinerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Bri Cabang Garut. *KarismaPro*, 11(1), 25–39.
<https://doi.org/10.53675/karismapro.v1i22.232>
- Yolanda, & Firdaus, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Citra Perusahaan serta Dampaknya pada Keputusan Menabung. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 07(1), 118–140.

