



- Kotler, Philip, Gary A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, Mc. Daniel. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. Penerbit : Salemba empat
- Levy, Michael, Barton Weitz. (2001). *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mason, Barry, Morris, Mayer. (1990). *modern retailing: theory and practice*, fifth edition. Boston: bpi/Irwin
- Puji, Lestari. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tata Ruang Toko Dengan Kepuasan Konsumen Swalayan “Ada Baru” Salatiga
- Puji, Dewi. Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko
- Rahmayanti, Lisa. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Singh R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, pp. 67-69
- Stefanus, Thomas. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung plaza Tunjungan Surabaya*. Jurnal Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Supranto, J. Prof. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta
- Tai, Susan HC , Agnes M.C. Fung. (1997). application of an environmental psychology model to in-store buying behavior. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 7(4), pp. 311-337
- Tciptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi
- Utami, Christina Widhya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Whidya, Christina. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumeda Publishing
- Wood, Ivonni. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Mark.*, 52(3):2-22.