



UPAYA PENGUSAHA WARNET DALAM MEMPERTAHANKAN COSTUMER LOYALTY AGAR TETAP EKSI DITENGAH GEMPURAN SMARTPHONE

Muhammad Difa Putra Adrila, Yanladila Yeltas Putra

Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Abstrak

Strategi pengusaha warnet dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan smartphone menjadi tantangan yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh pengusaha warnet dalam menjaga pelanggan tetap setia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta teknik analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan satu subjek penelitian yang merupakan pemilik warnet di Bukittinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek meyakini bahwa pengalaman bermain game di komputer lebih menyenangkan dibandingkan dengan smartphone. Subjek juga menerapkan berbagai strategi bisnis seperti menjaga kebersihan, memberikan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta inovasi berupa turnamen e-sport. Hubungan emosional yang erat dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas, yang diwujudkan melalui sikap peduli dan pemberian bonus. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara keyakinan diri, strategi bisnis yang adaptif, dan hubungan emosional yang baik menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: Costumer loyalty, pengusaha warnet, gempuran smarthphone.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat ini, pengusaha warung internet (warnet) dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat

serta perkembangan teknologi yang pesat. Kemajuan teknologi, khususnya dalam pengembangan smartphone, telah menghadirkan revolusi digital yang luar biasa dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, khususnya

dalam pengembangan smartphone, telah menghadirkan revolusi digital yang luar biasa dalam kehidupan manusia. Smartphone modern bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi pusat kendali berbagai aktivitas harian, mulai dari bekerja, belajar, hingga bermain dan bersosialisasi (Daeng dkk, 2017)

Sebelum era smartphone mendominasi, warnet memainkan peran krusial dalam menyediakan akses internet yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Warnet menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan pesat internet di Indonesia (Gani, 2020). Sebagai tempat umum yang menyediakan layanan internet dengan sistem pembayaran berdasarkan waktu penggunaan, warnet mengalami puncak popularitasnya pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an (Suyanto, 2012). Meskipun demikian, meski kemajuan teknologi semakin mengarah pada konektivitas individu melalui perangkat pribadi, beberapa warnet tetap bertahan dengan strategi adaptasi yang unik.

Penelitian ini berfokus pada pengalaman seorang milenial bernama R, yang memulai kariernya sebagai operator warnet selama tujuh tahun sebelum akhirnya membuka bisnis warnet sendiri. Dalam empat tahun terakhir, bisnis warnet yang dijalankan R tetap ramai dikunjungi, bahkan di tengah persaingan dengan layanan internet pribadi yang semakin mudah diakses. R mengungkapkan bahwa keberhasilan bisnisnya didasarkan pada beberapa faktor, antara lain komunikasi yang baik dengan pelanggan, kebersihan dan kenyamanan lingkungan, serta pelayanan yang prima.

Dalam perspektif psikologi, keberhasilan bisnis R dapat dikaitkan dengan konsep loyalitas pelanggan atau customer loyalty. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan,

persepsi positif, serta keterikatan emosional pelanggan terhadap layanan yang diterima. Zeithaml (2009) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti keandalan (reliability) dan ketanggapan (responsiveness) dalam layanan memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan di Institut Pertanian Bogor (IPB) juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup dimensi empati dan bukti fisik (tangibles), merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Kotler, 2000; Baines, 2011).

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat naratif dan deskriptif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang lebih dalam dari pengalaman dan pandangan mereka. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dengan R dan observasi langsung di warnetnya menjadi teknik utama dalam pengumpulan data.

Selain faktor teknis seperti fasilitas dan kecepatan internet, strategi keberlanjutan bisnis warnet yang diterapkan oleh R juga mencakup aspek psikologis dalam interaksi dengan pelanggan. R menciptakan lingkungan yang nyaman dan ramah, yang dapat dikaitkan dengan teori *sense of belonging* atau rasa memiliki dalam psikologi sosial (Lestari, 2018). Ketika pelanggan merasa diterima dan dihargai di suatu tempat, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan terdorong untuk kembali. Lebih jauh, konsep *self-efficacy* atau keyakinan diri yang dimiliki R dalam menghadapi tantangan bisnisnya dapat dijelaskan sebagai faktor

kunci dalam keberhasilannya mempertahankan bisnisnya (Oktavia & Suryoko, 2016).

Terlepas dari dominasi smartphone dan internet pribadi, bisnis warnet R tetap eksis dan berkembang. Hal ini menimbulkan pertanyaan, strategi apa yang diterapkan oleh R untuk tetap bersaing di era digital ini? Apa faktor utama yang menyebabkan loyalitas pelanggan terhadap warnetnya tetap tinggi? Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis yang diterapkan oleh R dalam mempertahankan bisnis warnetnya, serta memahami peran psikologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis yang bertujuan untuk memahami pengalaman subjektif individu yang terkait dengan pengelolaan bisnis warnet (Herdianysah, 2019). Studi fenomenologis memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah para pengusaha warnet yang memiliki pengalaman dalam mengelola bisnis mereka. Pemilihan subjek dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti lama pengalaman, lokasi bisnis, dan keterlibatan aktif dalam operasional warnet.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi pedoman wawancara semi-terstruktur, alat rekam suara untuk dokumentasi wawancara, serta catatan lapangan yang digunakan untuk mencatat hasil observasi (Sugiyono, 2013). Rancangan penelitian dalam studi ini mencakup langkah-langkah penentuan lokasi dan subjek, pendekatan partisipan untuk

membangun hubungan yang baik, pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi, serta analisis data yang dilakukan melalui proses kondensasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Wijaya, 2018).

Dalam penelitian ini, variabel yang diamati mencakup pengalaman subjektif pengusaha warnet, tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan bisnis, serta strategi yang digunakan dalam menjalankan bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi yang kaya, observasi partisipatif guna mengamati langsung aktivitas pengelolaan warnet, serta dokumentasi yang mencakup laporan keuangan dan catatan operasional guna memperkuat temuan.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu kondensasi data sebagai proses seleksi dan penyederhanaan data dari wawancara dan observasi, penyajian data dalam bentuk naratif dan tematik untuk memahami pola yang muncul, serta penarikan kesimpulan sebagai proses interpretasi temuan berdasarkan pengalaman subjek. Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai subjek, triangulasi teknik dengan mengombinasikan berbagai metode pengumpulan data, serta triangulasi waktu untuk memastikan konsistensi temuan dalam berbagai waktu pengumpulan data (Wijaya, 2018).

Data yang dikumpulkan akan disimpan dalam bentuk digital dan tertulis dengan memperhatikan prinsip kerahasiaan dan keamanan informasi partisipan untuk menjaga integritas dan privasi subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian mencakup deskripsi data subjek dan deskripsi temuan terkait upaya pengusaha warnet mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan smartphone. Hasil wawancara disajikan untuk memberikan gambaran lebih jelas, sementara temuan tersebut dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana melalui proses *conclusion drawing* atau *verification*. Berikut merupakan gambaran umum subjek penelitian.

Tabel 1. Identitas Subjek Penelitian

Subjek	
Nama	R U G
Umur	31
Jenis Kelamin	Laki-laki
Suku	Medan
Agama	Kristen
Status Perkawinan	Belum menikah
Pekerjaan	Wiraswasta
Pendidikan	SMP
Anak Ke-	1
Jumlah Saudara	3
Alamat	Bukittinggi

Tabel 2. Data Jadwal Pelaksanaan Wawancara Subjek

No.	Subjek	Tanggal Wawancara	Tempat
1.	R	12 September 2024	Bukittinggi
2.	R	17 September 2024	Bukittinggi

Subjek merupakan seorang milenial yang memiliki usaha warnet, subjek bernama R dan saat ini berusia 31 tahun. Secara tampilan, saat pertama kali bertemu untuk melakukan wawancara, tampak sosok R berperawakan cukup tinggi, tidak gemuk namun juga tidak terlalu kurus (berbadan sedang). R juga tampak memiliki kulit sawo matang dan mengaku bersuku batak Utagalung. Pada saat pertemuan pertama dengan R, tampak bahwa subjek merupakan sosok yang percaya diri, tidak terlalu banyak bicara namun tetap ramah. Dalam

melayani penulis melakukan wawancara, subjek R juga senantiasa memberikan jawaban dengan sopan dan ramah.

R mengaku bahwa pekerjaan sebelumnya adalah operator warnet yang digelutinya selama kurang lebih 7 tahun, setelah 7 tahun R memberanikan diri untuk memulai bisnis warnet dengan seorang temannya dengan mengandalkan modal dari penggadaian rumah ibunya secara diam-diam, dari hasil gadai tersebut R memulai bisnis warnet tersebut.

Setelah 4 tahun berlalu, warnet milik R terus berkembang terbukti dengan tak pernah warnet tersebut sepi pengunjung, meskipun di era yang serba maju seperti sekarang diimana teknologi Handphone sudah berkembang pesat. Menurutnya warnetnya tetap bertahan dan jarang sekali sepi pengunjung. Ketika ditanya rahasia bagaimana caranya mempertahankan pelanggan, R menjawab bahwa ia hanya merawat warnetnya dengan sepenuh hati, mulai dari kebersihan dan fasilitas yang selalu diperhatikan. R juga bermodalkan komunikasi yang bagus dengan para kliennya, R menjelaskan bahwa ia merangkul para klien, mengajak bercerita, hingga sesekali mentraktir makanan.

Salah satu tantangan yang dihadapi R selama merintis usaha warnetnya adalah saat Pandemi Covid-19 melanda dunia termasuk Indonesia. Di masa ini, R mengaku memang terdapat sedikit tantangan dimana dengan adanya kebijakan-kebijakan seperti *social distancing* dan PSBB, warnet miliknya sempat mengalami sepi pengunjung, namun dengan melakukan berbagai penyesuaian dengan keadaan dan situasi di masa tersebut, R mengaku berhasil survive dan tidak ditinggalkan oleh pelanggan sama sekali, bahkan sampai dengan saat ini pelanggan warnet R masih setia bermain di warnetnya dan

warnet masih senantiasa ramai setiap harinya.

Setelah mengetahui gambaran umum pada subjek maka akan dijelaskan hasil dari temuan penelin ini, berikut adalah pemaparannya.

a. Persepsi Subjek Terhadap Perkembangan Smartphone.

Persepsi subjek terhadap perkembangan teknologi smartphome menunjukkan keyakinan, ketahanan mental, dan motivasi dalam mempertahankan usaha warnet. Pada persepsi keyakinan diri, **subjek** percaya bahwa usaha warnet tidak akan tergantikan oleh smartphome, karena komputer memiliki spesifikasi berbeda dan bermain game di PC lebih menyenangkan. Ia yakin bahwa pelanggan tetap loyal pada warnet.

"Kalau itu saya gak cemas sedikitpun bang. Jadi gini bang, tugas komputer ni lengkap bang, tidak mungkin bisa digantikan dengan hp bang. Ya walaupun Cuma sekedar main game bang, lebih seru main game di komputer atau di ps lagi bang. Kalau boleh saya katakan, pasar warnet ni akan ada terus bang, nggak kan lekang karna waktu bang. Gimapun bagusny hp tetap lebih seru main di computer dan ps bang. Percayalah bang."

(W1/97-109).

Lalu, pada persepsi **ketahanan mental (Resiliensi)** didapatkan subjek memiliki keyakinan bahwa dengan ketahanan mental dan adaptasi terhadap perkembangan zaman, usaha warnetnya akan bertahan meskipun jumlah pelanggan mungkin berkurang.

"Kalau soal masa depan tu bang, saya percaya warnet tu gak akan mati kok bang. Ya, mungkin gak akan sebanyak dulu pelanggannya, tapi se panjang saya bisa ngikutin perkembangan zaman, insya Allah aman bang."

(W1/173-179).

Serta pada persepsi **motivasi**, subjek termotivasi untuk bertahan

karena merasa memiliki tanggung jawab besar, termasuk menggadaikan rumah orang tua untuk modal usaha, dan ingin membanggakan orang tuanya serta membantu ekonomi keluarga.

"Salah satu alasan saya matimatian bertahan dan mempertahankan usaha ini bang fa, karena saya sadar saya memulai usaha ini tidak mudah, bahkan untuk modal saja saya terpaksa diam-diam menggadai rumah orang tua saya. Saya ambil risiko besar saat akan memulai usaha warnet ini, oleh karenanya saya harus bertahan dan survive bang, jika tidak tentu saya akan mengecewakan orang tua saya. Saya punya motivasi yang besar untuk membuat bangga orang tua saya dan tentunya membantu perekonomian keluarga."

(W2/23-29).

b. Strategi Bisnis yang Diterapkan

Persepsi terhadap tantangan mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan untuk memastikan kelangsungan usaha. Berdasarkan wawancara, R sebagai pemilik warnet menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan bisnisnya diantaranya adalah pada strategi fasilitas, dalam bisnis mencakup infrastruktur dan peralatan yang mendukung aktivitas perusahaan, meningkatkan kinerja, dan memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Untuk menghadapi tantangan smartphome, R menerapkan strategi dengan menyediakan fasilitas yang nyaman, seperti warnet yang bersih, wangi, dan komputer yang terawat. Hal ini memastikan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas mereka. R meyakini bahwa fasilitas yang terawat cukup untuk membuat warnetnya tetap ramai, tanpa perlu mewah.

" menurut saya alasan warnet saya masih rame tu bang, warnet tu gak perlu mewah-mewah bang, yang penting dirawat aja bang."

(W1/46-50).

Selanjutnya menggunakan pelayanan yang ramah, pelayanan yang ramah merupakan strategi penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. R menerapkan layanan yang ramah dengan menganggap semua pelanggan, terutama anak-anak sekolah yang gemar bermain game, sebagai saudara. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan senang bermain di warnetnya.

"saya juga harus baik sama pelanggan, saya anggap semua customer ini adik saya bang, saudara saya semuanya, tidak saya beda-bedakan satupun."

(W1/50-54).

R juga memberikan perhatian lebih dengan memberikan bonus dan mentraktir makan bagi pelanggan yang kurang uang, untuk meningkatkan kenyamanan dan loyalitas mereka.

"Kalau customer tu bang, saya harus care sama orang tu bang. Misalnya kurang uang adek-adek ini sementara mereka mau main, saya kasih bonus bang. Trus sekali-sekali saya juga ajak anak-anak ini makan bang, saya kumpulkan uang buat sum-sum, berapa adanya sama orang tu saya tambah buat beli nasi goreng bang."

(W1/65-73).

Lalu menggunakan strategi membangun hubungan saling care dengan pelanggan. Sikap peduli pada pelanggan (customer) tentunya akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk memakai layanan/jasa yang ditawarkan. Hal ini sepertinya sangat dipahami oleh subjek R, dimana baginya kepuasan pelanggan adalah nomor 1 dan baginya membangun sikap peduli kepada kebutuhan pelanggan adalah cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

"Kalau customer tu bang, saya harus care sama orang tu bang."

(W1/65-66).

Kemudian pada strategi memberikan harga yang masuk akal/wajar terhadap jasa yang diberikan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pengusaha perlu memahami pelanggan mereka, termasuk kemampuan finansial dan kebutuhan mereka, agar dapat menetapkan harga yang wajar. Jika harga tidak sesuai, usaha tidak akan berjalan dengan baik.

Subjek R memahami bahwa segmen pasarnya adalah anak-anak sekolah yang bergantung pada uang saku dari orang tua. Oleh karena itu, ia menetapkan harga layanan yang sesuai dengan kemampuan mereka.

"Kalau sama saya bang, Rp.4000 per jam bang, tapi ada paketnya yang Rp.11.000 per 3 jam bang. Kalau yang premium tu beda lagi bang." (W1/79-82).

Anak sekolah yang bermain di warnet R memiliki uang saku sekitar 15-20 ribu rupiah per hari. Mereka menyisihkan sebagian uangnya untuk bermain game atau meminta tambahan kepada orang tua di hari libur. Berdasarkan hal ini, subjek R menetapkan harga Rp. 4000 per jam dan paket 3 jam seharga Rp. 11.000. *"Soalnya saya tau juga gimana kemampuan customer saya ini bang fa. Pelanggan saya ini rata-rata anak sakolahan baru bang. Kalau saya pasang harga tinggi tentu gak mampu mereka main." (W1/85-90).*

Lalu R menerapkan strategi pemberian bonus. Bonus berperan penting dalam menciptakan customer loyalty. Pemberian bonus, diskon, dan keuntungan lainnya dapat menarik pelanggan untuk terus bertransaksi. Strategi ini membantu mempertahankan usaha di tengah persaingan. Subjek R juga menerapkan strategi ini dengan sering memberikan bonus kepada pelanggannya.

"Misalnya kurang uang adek-adek ini sementara mereka mau main, saya kasih bonus bang." (W1/66-69).

Kemudian subjek juga melakukan inovasi. Dalam menghadapi tantangan dan mempertahankan customer loyalty, inovasi menjadi aspek penting yang harus terus dikembangkan. Melalui inovasi, pelanggan tidak mudah bosan dan tetap tertarik pada produk atau layanan. Subjek R menyadari hal ini dan telah menyiapkan berbagai rencana inovasi untuk mempertahankan loyalitas customer.

"Contohnya gini, sekarang ada e-sports kan? Anak-anak sakarang malah makin suka main bareng di tempat macam warnet bang, gak hanya di rumah masing-masing. Saya malah mau nyoba bikin turnamen kecil-kecilan bang di warnet." (W1/179-185).

R berencana mengadakan turnamen e-sport untuk meningkatkan minat customer bermain di warnetnya. Ia juga telah merancang alur rincian rencananya untuk segera diaplikasikan.

"Saya kumpulkan anak-anak yang sering main di warnet bang, terus saya buat turnamen kecil pake game favorit mereka. Saya tambah hadiah ya gak banyak tapi cukup buat semangat bang. Dari sanalah orang jadi makin sering balik ka warnet." (W1/188-194).

R memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan bisnis dan berupaya menciptakan inovasi agar pelanggan tetap loyal.

"Harus bang. Inovasi tu penting untuk tetap eksis. Kalau saya gak inovasi, gak akan bisa bersaing bang." (W1/198-200).

c. Hubungan Emosional yang Terjalin Antara Subjek dan Pelanggan Serta Pengaruhnya Pada Keberhasilan Bisnis

Hubungan emosional yang kuat antara pengusaha dan pelanggan berperan penting dalam keberhasilan usaha dengan mendorong loyalitas pelanggan. R menyadari pentingnya hal ini dan terus berupaya membangun hubungan emosional yang baik, yang

menjadi salah satu faktor keberhasilannya dalam mempertahankan customer loyalty di tengah kemajuan teknologi. Pelanggan R tidak hanya datang untuk bermain, tetapi juga karena hubungan emosional yang telah terjalin.

Salah satu upaya R dalam menjalin hubungan emosional adalah dengan menunjukkan kepedulian kepada pelanggan. Sikap empati ini menciptakan kenyamanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

"Kalau customer tu bang, saya harus care sama orang tu bang. Misalnya kurang uang adek-adek ini sementara mereka mau main, saya kasih bonus bang. Terus sekali-sekali saya juga ajak anak-anak ini makan bang, saya kumpulkan uang buat sum-sum, berapa adanya sama orang tu saya tambah buat beli nasi goreng bang." (W1/65-73).

SIMPULAN

Keberhasilan warnet R dalam bertahan di era gempuran smartphone disebabkan oleh kombinasi keyakinan, ketahanan mental, dan berbagai strategi bisnis yang efektif. R percaya bahwa warnet memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan smartphone, seperti pengalaman bermain yang lebih optimal di komputer. Ketahanan mental dan motivasi yang kuat mendorongnya untuk terus beradaptasi dengan perubahan, termasuk saat menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19. Upaya yang dilakukan R untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meliputi penyediaan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang ramah dan personal, penetapan harga yang terjangkau, pemberian bonus, serta inovasi seperti turnamen *e-sport*. Selain itu, hubungan emosional yang terjalin dengan pelanggan melalui sikap peduli dan empati menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Dengan strategi-strategi ini, warnet R

mampu bertahan dan tetap diminati di tengah kemajuan teknologi digital.

Customer Loyalty: Measurement of Customer Perceptions of Service Quality. New York: McGraw-Hill.

DAFTAR PUSTAKA

Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N. & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurnakomunikasi*, 3(2): 85-92. Diunduh di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15482>

Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).

Herdiansyah, H. (2019). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial: Perspektif konvensional dan kontemporer.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks.

Baines, P. R., Fill, C. & Page, K. (2011). *Marketing*. Oxford University Press.

Lestari, S. (2018). Hubungan antara sense of belonging dengan homesickness pada siswa baru di pondok pesantren. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 8(2): 135-145. Diunduh di <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/view/2214>

Oktavia, M. & Suryoko, S. (2016). Self efficacy, locus of control dan kinerja karyawan. *Yume: Jurnal Manajemen*, 7(1): 48-58. Diunduh di <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/6255>

Setiawan, I. A. Analisis Studi Kelayakan Bisnis Warung Internet (Warnet) (Studi Kasus Pada Warnet "Yo Net", Cibinong, Kabupaten Bogor).

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suyanto, (2012). Motivasi Pengguna Warung Internet (Warnet) Dalam Kebutuhan Bermedia di Perkotaan.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (2009). *Service Quality and*

Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.