

Effect of Service Quality, on The Guest's Desire to Stay Back at Aston Canggus Bali

Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Keinginan Tamu Menginap Kembali di Aston Canggus Bali

**Sebastianus Rianto Gunawan¹, I Gede Agus Mertayasa^{2*}, Ni Putu Dyah
Krismawintari³**

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: demertayasa1970@gmail.com

Article info

<p>Keywords: <i>tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance and guest stay decision</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>The purpose of this study is to empirically prove the influence of service quality on the desire of guests to stay again at Aston Canggus Bali. This research was conducted at Aston Canggus, Bali. The population and sample in this study were 90 guests at Aston Canggus Bali. Furthermore, the data were collected using a questionnaire distribution method and processed using the SPSS 25 program by testing the research instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple correlation analysis, regression analysis multiple linear analysis, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing, namely t-test analysis and f-test analysis. The results of this study prove that the variables tangible, empathy, responsiveness, reliability (reliability), and assurance (guarantee) simultaneously have a positive and significant effect on the desire of guests to stay again at Aston Canggus Bali ($p < 0.05$). Meanwhile, simultaneously, the variables, tangible, empathy, responsiveness, reliability, and assurance have a positive and significant effect on guests' desire to stay again at Aston Canggus Bali. Keywords: Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Guarantee, and Desire of Guests to Stay Back.</i></p>
<p>Kata kunci: <i>tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance dan keputusan tamu menginap</i></p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu menginap. Penelitian ini dilakukan pada Aston Canggus Bali. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah 90 orang tamu pada Aston Canggus Bali. Selanjutnya, data dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner dan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan menguji uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, analisis korekasi berganda, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis yakni analisis t-test dan analisis f-test. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel tangible, empathy, responsiveness, reliability (keandalan) dan assurance (jaminan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Aston Canggus Bali ($p < 0,05$). Sedangkan secara simultan, variabel tangible, empathy, responsiveness, reliability (keandalan) dan assurance (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Aston Canggus Bali.</p>

PENDAHULUAN

Virus Corona secara signifikan mempengaruhi sektor pariwisata Bali selama hampir 2,5 tahun. Namun, dampaknya mulai berkurang baru-baru ini karena semakin banyak orang mulai mengunjungi pulau itu. Baru-baru ini, virus lain - COVID-19 - telah menyebabkan lebih banyak pengunjung menurun. Akibatnya, banyak tempat umum ditutup untuk pengunjung termasuk hotel, tempat wisata dan bandara. Banyak lokasi tertentu yang menarik kelompok besar orang juga telah ditutup, seperti vila dan tempat umum. Gara-gara COVID-19, wisatawan baik dari luar negeri maupun dalam negeri tidak bisa berwisata. Dari Januari hingga Agustus, jumlah tamu di Aston Cangu Beach Resort di Bali meningkat dan menurun. Namun, antara bulan September dan Desember, semakin banyak tamu yang menginap di resor. Karena ulah manusia, hal ini meningkatkan rantai penularan COVID-19.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses dan keputusan konsumen seputar memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa. Selain itu, Engel et al menegaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Ini termasuk keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu sendiri. Sangadji dan Sopiha mencatat bahwa istilah ini juga mengacu pada tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa—yaitu, membeli, mengkonsumsi, dan membelanjakannya. Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga layanan konsumen harus bisa beradaptasi dengan karakter konsumen yang berbeda tersebut (Trimurti, et.,al., 2023:86)

Kotler pada tahun 2015 menyatakan bahwa niat beli berkaitan erat dengan alasan yang dimiliki konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Ini juga disebut sebagai niat pembelian ulang, yang berarti keinginan untuk membeli produk yang telah dibeli sebelumnya. Megantara 2016 menjelaskan bahwa repurchase intention merupakan motivasi konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang pernah mereka beli sebelumnya. Pelanggan membeli produk untuk alasan yang berbeda. Mereka mencari item yang memiliki atribut yang mereka anggap perlu.

Sebelum membuat keputusan pembelian, seseorang mempertimbangkan banyak faktor pribadi, budaya, sosial dan psikologis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelas sosial, sub-budaya, peran status keluarga dan referensi kelompok sosial. Faktor lain yang mempengaruhi termasuk usia, situasi ekonomi, persepsi informasi, tahap siklus hidup, motivasi, pekerjaan dan konsep diri. Dengan mempertimbangkan semua pengaruh ini, orang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ada di depan mereka.

Wyckoff mengklaim dalam Tjiptono 2014 bahwa kualitas adalah tingkat layanan yang diharapkan ditambah kontrol atas penyediaan layanan yang diharapkan. Dengan kata lain, kualitas mengacu pada apa yang diharapkan konsumen untuk diterima dan apa yang sebenarnya mereka terima.

Aston Cangu Bali bertujuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dengan menawarkan berbagai fasilitas untuk digunakan para tamu mereka. Benda-benda berwujud ini meliputi kamar, restoran, tempat parkir, dan kolam renang. Karyawan mereka bertujuan untuk memberikan layanan yang andal dan membantu tamu mereka dengan kepercayaan, kesopanan, dan keandalan. Mereka juga ingin mendorong hubungan yang bebas dari keraguan, risiko atau bahaya, dengan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan tamu mereka.

METODE

Riset ini dicoba di Jalan. Tepi laut Batu Berlubang Nomor. 99, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Bandung, Bali 80361. Tujuannya merupakan buat menekuni akibat mutu jasa kepada kemauan pengunjung buat balik ke Aston Canggu Bali di Indonesia. Riset dicoba di Aston Canggu Bali sebab periset mau mengenali gimana mutu jasa berkaitan dengan kemauan wisatawan buat balik. Subyek riset ini merupakan ikatan antara mutu jasa dengan kemauan wisatawan buat balik lagi ke Aston Canggu Bali di Indonesia.

Populasi dalam riset ini merupakan pengunjung Aston Canggu Bali. Ilustrasi yang periset maanfaatkan selaku responden dalam riset ini merupakan 90 orang. Non-probability sampling dipakai selaku metode pengumpulan ilustrasi. Analisa regresi linier berganda bermaksud buat memperhitungkan gimana kondisi(ekskalasi serta penyusutan) elastis terbatas(patokan), kala 2 ataupun lebih elastis memalsukan aspek(ekskalasi angka.) dipakai selaku prediktor. Setelah itu analisa regresi berganda dicoba bila jumlah elastis leluasa sangat sedikit 2. Analisa regresi linier berganda dipakai buat mengenali apakah elastis leluasa mempengaruhi dengan cara simultan ataupun parsial kepada elastis terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
			Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Tangible (X ₁)	X _{1.1}	0,674	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,755	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,792	0,000	Valid
2	Empathy (X ₂)	X _{2.1}	0,786	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,765	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,790	0,000	Valid
3	Responsiveness (X ₃)	X _{3.1}	0,817	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,825	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,844	0,000	Valid
4	Reliability (Keandalan) (X ₄)	X _{4.1}	0,835	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,777	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,790	0,000	Valid
5	Assurance (Jaminan) (X ₅)	X _{5.1}	0,774	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,780	0,000	Valid
		X _{5.3}	0,731	0,000	Valid
6	Keputusan Tamu Menginap (Y)	Y _{1.1}	0,838	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,716	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,858	0,000	Valid

Tabel 1, mengungkapkan seluruh elastis angka koefisien hubungan product moment di atas 0, 30 serta angka signifikasi < 0, 05 alhasil seluruh instrumen itu merupakan sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Tangible (X ₁)	0,796	Reliabel
Empathy (X ₂)	0,814	Reliabel
Responsiveness (X ₃)	0,838	Reliabel
Reliability (Keandalan) (X ₄)	0,826	Reliabel
Assurance (Jaminan) (X ₅)	0,805	Reliabel

Keputusan Tamu Menginap (Y)	0,829	Reliabel
-----------------------------	-------	----------

Bersumber pada tabel 2 di atas, sehingga seluruh elastis mempunyai angka koefisien Alpha Cronbach ada di atas 0, 6 dengan begitu seluruh instrumen itu merupakan reliabel, alhasil pantas dijadikan instrumen riset.

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.073	1.085		-.068	.946
	Tangible	.322	.094	.323	3.416	.001
	Empathy	.163	.081	.180	2.016	.047
	Responsiveness	.156	.072	.184	2.172	.033
	Reliability (Keandalan)	.175	.073	.172	2.405	.018
	Assurance (Jaminan)	.205	.077	.202	2.668	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu Menginap

Analisis Korelasi Parsial

Analisis Berdasarkan Tabel 3 dapat diturunkan persamaan regresi linier berikut: $Y = -0,073 + 0,322X_1 + 0,163X_2 + 0,156X_3 + 0,175X_4 + 0,205X_5$. Dari sini tersirat bahwa:

Dengan mengurangi nilai konstanta $-0,073$ dari indikasi reliabilitas, daya tanggap, empati atau berwujud, menunjukkan arah negatif. Menghapus jaminan dari persamaan menunjukkan arah positif. Jika diterjemahkan ke Hotel Aston Canggus Beach Resort - Bali, ini menghasilkan penurunan rata-rata $0,073$ tamu.

Persamaan $X_1 =$ Tangible menunjukkan arah positif sebesar $0,322$. Artinya keputusan menginap di Aston Canggus Beach Resort Hotel-Bali akan meningkat sebesar $0,322$ unit jika satu unit tangible ditingkatkan sedangkan empati, daya tanggap, jaminan dan keandalan diasumsikan tetap.

Persamaan $X_2 =$ empati menunjukkan bahwa ketika satu unit empati ditambahkan sementara kualitas lainnya dipertahankan konstan, keputusan untuk menginap di Aston Canggus Beach Resort Hotel-Bali meningkat sebesar $0,163$. Ini berarti bahwa ketika empati meningkat, ini menunjukkan bahwa tamu memiliki kepuasan keseluruhan yang lebih tinggi terhadap hotel.

Tamu Aston Canggus Beach Resort Hotel-Bali memutuskan untuk tinggal lebih lama jika respon hotel menunjukkan perubahan positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan $0,156$ di X_3 , yang mewakili daya tanggap. Jika seorang tamu melihat peningkatan $0,156$ di X_3 sementara jaminan, empati, dan keandalan tetap konstan, maka mereka kemungkinan akan meningkatkan keputusan mereka untuk tetap tinggal satu unit.

Istilah X_4 berarti keandalan, yang menunjukkan nilai positif $0,175$ yang berarti bahwa satu kenaikan dalam keandalan menyiratkan bahwa sifat tidak berwujud dari jaminan, empati, dan daya tanggap dipertahankan konstan. Jika sifat-sifat ini dipertahankan konstan dan keandalan hotel meningkat satu kali lipat, maka rata-rata keputusan untuk menginap di Aston Canggus Beach Resort Hotel-Bali akan meningkat sebesar $0,175$ unit.

Assurance dan penjaminan menunjukkan arah positif sebesar $0,205$. Dengan kata lain, bertambahnya satu unit penjaminan atau assurance akan meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di Hotel Aston Canggus Beach Resort-Bali sebesar $0,205$ unit. Ini mengasumsikan bahwa empati, daya tanggap, dan keandalan adalah konstan.

Analisis Determinasi

Hasil kalkulasi koefisien pemastian membuktikan kalau besarnya alterasi ikatan antara elastis tangible, empathy, responsiveness, reliability(keandalan) serta assurance(agunan) kepada ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Caguh Beach Resort- Bali merupakan sebesar 0, 640 ataupun sebesar 64, 0 Persen sebaliknya lebihnya 36, 0 Persen dipaparkan oleh elastis lain yang tidak diawasi dalam riset ini.

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Bersumber pada hasil riset bisa dimakanai kalau terus menjadi bertambah tangible yang terdapat, mengarah terus menjadi bertambah pula ketetapan pengunjung menginap Penginapan Aston Cangg Beach Resort- Bali. Tangible ialah salah satu aspek evaluasi untuk pelanggan yang didasarkan dari performa raga, bagus sarana, perlengkapan, kebersihan serta pegawai dalam restoran. Pandangan ini pula merupakan salah satu basis yang pengaruhi impian pelanggan, sebab dengan fakta raga yang mencukupi sehingga impian pelanggan jadi lebih besar. Hasil riset ini cocok dengan hasil riset yang dicoba oleh Ehsani serta Hossein(2015), Appiah(2016), Moha serta Loindong(2016), Nguyen Hue Minh, dkk(2017), Agustian(2018) menciptakan kalau tangible mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Menurut hasil penelitian, meningkatnya perasaan empati menyebabkan semakin banyak tamu yang memutuskan untuk menginap di Hotel Aston Cangg Beach Resort-Bali. Empati memiliki dampak positif terhadap kepuasan tamu; ini karena ini menunjukkan bisnis yang peduli dengan pelanggan mereka. Mempertimbangkan semua kebutuhan dan keluhan pelanggan memudahkan perusahaan untuk menanggapi - yang pada gilirannya menyebabkan tamu merasa diperhatikan oleh perusahaan mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian lain: Appiah tahun 2016, Ehsani dan Hossein tahun 2015, Moha dan Loindong tahun 2016, Nguyen Hue Minh dkk tahun 2017 dan Agustian tahun 2018.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Bersumber pada hasil riset membagikan arti kalau terus menjadi bertambah responsiveness yang terdapat, mengarah terus menjadi bertambah pula ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangg Beach Resort- Bali. Responsiveness ialah format yang berhubungan dengan ketanggapan. Riset ini cocok dengan hasil riset yang dicoba oleh Ehsani serta Hossein(2015), Appiah(2016), Moha serta Loindong(2016), Nguyen Hue Minh, dkk(2017), Agustian(2018) menciptakan kalau empathy mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Bersumber pada hasil riset membagikan arti kalau terus menjadi bertambah reliability yang terdapat, mengarah terus menjadi bertambah pula ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangg Beach Resort- Bali. Terus menjadi bagus anggapan pelanggan kepada kehandalan industri sehingga kebahagiaan pelanggan pula hendak terus menjadi besar. Riset ini cocok dengan hasil riset yang dicoba oleh Ehsani serta Hossein(2015), Appiah(2016), Moha serta Loindong(2016), Nguyen Hue Minh, dkk(2017), Agustian(2018) menciptakan kalau empathy mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap.

Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Keputusan Tamu Menginap

Hasil pengujian t- test membuktikan kalau assurance(agunan) mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangu Beach Resort- Bali. Perihal ini membuktikan terus menjadi bertambah assurance(agunan) yang terdapat, mengarah terus menjadi bertambah pula ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangu Beach Resort- Bali. Hasil riset ini cocok dengan hasil riset yang dicoba oleh Ehsani serta Hossein(2015), Appiah(2016), Moha serta Loindong(2016), Nguyen Hue Minh, dkk(2017), Agustian(2018) menciptakan kalau assurance(agunan) mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap.

Pengaruh Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability dan Assurance Terhadap Keputusan tamu menginap

Hasil ini membagikan arti kalau semua elastis independent bisa memperhitungkan ataupun menerangkan kejadian ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangu Beach Resort- Bali. Hasil riset ini cocok dengan hasil riset yang dicoba Ehsani serta Hossein(2015), Appiah(2016), Moha serta Loindong(2016), Nguyen Hue Minh, dkk(2017), Agustian(2018) menciptakan kalau tangible, empathy, responsiveness, reliability serta assurance dengan cara simultan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pengunjung menginap, alhasil terus menjadi bertambah tangible, empathy, responsiveness, reliability serta assurance sehingga terus menjadi meningkat.

SIMPULAN

Bersumber pada utama kasus, tujuan riset, kerangka pandangan serta ulasan yang sudah dijabarkan pada ayat lebih dahulu, sehingga didapat ikatan selaku selanjutnya:

1. *Tangible* mempengaruhi dengan cara parsial kepada ketetapan pengunjung menginap pada Penginapan Aston Cangu Beach Resort- Bali dengan angka regresinya merupakan 0,322. Hasil ini dibantu dengan angka t- hitung buat elastis tangible= 3, 416 lebih besar dari t- tabel= 1, 662, dengan tingkatan penting sebesar 0,001($p < 0,05$).
2. *Empathy* mempengaruhi dengan cara parsial kepada ketetapan pengunjung menginap pada Aston Cangu Bali dengan angka regresinya merupakan 0, 163. Hasil ini di bawa dengan angka t- hitung buat elastis empathy= 2,016 lebih besar dari t- tabel= 1,662, dengan tingkatan penting sebesar 0,047($p < 0,05$).
3. *Responsiveness* mempengaruhi dengan cara parsial kepada ketetapan pengunjung menginap pada Aston Cangu Bali dengan angka regresinya merupakan 0, 156. Hasil ini dibantu dengan angka t- hitung buat elastis responsiveness= 2,172 lebih besar dari t- tabel= 1,662, dengan tingkatan penting sebesar 0, 033($p < 0,05$).
4. Reliability(keandalan) mempengaruhi dengan cara parsial kepada ketetapan pengunjung menginap pada Aston Cangu Bali dengan angka regresinya merupakan 0, 175. Hasil ini di bawa dengan angka t- hitung buat elastis reliability(keandalan)= 2, 405 lebih besar dari t- tabel= 1, 662, dengan tingkatan penting sebesar 0, 018 yang memenuhi determinasi signifikannya ialah < 0, 050.
5. *Assurance*(Jaminan) mempengaruhi dengan cara parsial kepada ketetapan pengunjung menginap pada Aston Cangu Bali dengan angka regresinya merupakan 0, 205. Hasil ini dibantu dengan angka t- hitung buat elastis assurance(jaminan)= 2, 668 lebih besar dari t- tabel= 1, 662, dengan tingkatan penting sebesar 0,009($p < 0,05$).

6. *Tangible, empathy, responsiveness, reliability serta assurance* dengan cara simultan mempengaruhi kepada ketetapan pengunjung menginap pada Aston Canggü Bali. Hasil ini dibantu dengan angka F- hitung merupakan 32, 594 lebih besar dari F- tabel= 2, 48, dengan tingkatan penting sebesar 0, 000($p < 0, 05$).
7. Elastis X1, X2, X3, X4, X5 dengan cara simultan berkontribusi 64,0 Persen kepada keinginan pengunjung menginap balik pada Aston Canggü Bali, sebaliknya lebihnya 36, 0 Persen dipaparkan oleh elastis lain yang tidak diawasi dalam riset ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andri, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menginap pada Hotel Semagi Kabupaten Muara Bungo. <https://media.neliti.com/media/publications/286495-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-01b9e546.pdf>. Diakses 25 November 2021.
- Febriano, C. P., Lisbet's, M., & Rita, N. T. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret manado unit jalan SEA. ISSN 2303-1174. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 no. 4 September 2018.
- Hartini. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *AI – Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* Volume 3, Nomor 1 ISSN: 2476 – 9576. [http://Downloads822-1618-1-SM%20\(1\).pdf](http://Downloads822-1618-1-SM%20(1).pdf). Diakses, 08 Januari 2018.
- Khaerunnisa, I. & Sembada, A. T. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Pt Jayamandiri Gemasejati Motor Group (Jg Motor) Cibinong. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*, 11(2), 39- 48.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. E. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen Derema*.
- Muhammad, F. F. & Emma, Y. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terhadap nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking* ISSN 2088-7841, DOI 10.14414, Volume 5 nomor 1 May-October 2015.
- Nurchahyo, B. H. & Imroatul, K. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada taman *Joglo café Semarang*. *Diponegoro Journal of Management* Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, ISSN (Online): 2337-3792.
- Nurrahim, R. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Celebrity Endorser terhadap keputusan Pembelian. <http://repository.unpas.ac.id/43498/4/BAB%20II.pdf>. Diakses, 20 November 2021.
- Siti, M. (2017.) Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* 5 (1): 205-216.
- Suryani. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Ilmu, Yogyakarta.
- Trimurti, Christimulia Purnama, et.al., (2023). Kewirausahaan dan Bisnis. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Walukow, A. L. P. & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan



Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

Zahra, E. & Mohammad, H. E. (2015). *Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Effect-of-Quality-and-Price-on-Customer-and-in-Iran-Ehsani-Ehsani/c4a3fddda9939eff3744e804cc96b132b984c46e>. Diakses 25 November 2021.