

PENGARUH KINERJA LAYANAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI BAN MOBIL MEREK DUNLOP PADA CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK

Eric Wijaya

email: erix_qreenzz@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan dalam berbisnis Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat beli ban mobil merek dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha ban mobil merek Dunlop yang berada di Pontianak. Metode penentuan sampel dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sample yang didapatkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Ini berarti semakin meningkatkan kemampuan kinerja layanan akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin besar daya tarik promosi akan semakin meningkatnya minat beli. Dan semakin bagus lokasi yang ditempatkan akan semakin meningkatkan minat beli.

KATA KUNCI: kinerja layanan, daya tarik promosi, lokasi, minat beli

PENDAHULUAN

Secara nasional pembangunan infrastruktur jalan baik secara kuantitatif maupun kualitatif menunjukkan tendensi peningkatan. Secara kuantitatif panjang jalan bertambah terus terutama untuk membuka daerah-daerah baru agar kegiatan ekonomi dapat meningkat dan ini tentu saja membutuhkan alat angkutan untuk menunjangnya, dengan demikian kebutuhan ban mobil juga akan meningkat. Secara kualitatif kondisi jalan semakin membaik sehingga mobilitas masyarakat juga cenderung meningkat. Peningkatan di bidang infrastruktur mendorong peningkatan kebutuhan alat angkutan yang seterusnya juga akan mendorong peningkatan pemakaian ban mobil.

Pada tahun 2017 produksi ban luar di Indonesia tercatat sebesar 185,9 juta unit dan pada tahun 2018 meningkat menjadi sebesar 211,49 juta unit, hal ini berarti terjadi peningkatan produksi sebesar 13,77 persen. Dari volume produksi ban luar ini ternyata sebesar 87,90 persen dipasarkan di dalam negeri. Ini berarti permintaan terhadap ban mobil sangat besar di pasar dalam negeri. Beberapa merek ban luar yang terkenal dan

beredar di pasar dalam negeri antara lain bridgestone, good year, dunlop, hankook, pirelli, yokohama, michelin, GT radial dan lain-lain. Saat ini produk atau seri mobil baru dari brand jepang sekitar 70 – 80 persen menggunakan ban merek dunlop dan bridgestone (Tribun Jateng; COM, Semarang).

Meningkatnya permintaan masyarakat akan memicu timbulnya persaingan bisnis, sehingga pelaku bisnis selalu berusaha mengoptimalkan strategi penjualan produk agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan minat beli konsumen. Ban merupakan bagian penting dari suatu kendaraan yang berfungsi untuk mengurangi getaran bagi pengendara, memberikan kestabilan bagi pengendara, dan mempermudah pergerakan kendaraan. Produk ban banyak dipergunakan oleh masyarakat perkotaan karena tingkat penggunaan alat transportasi dan daya beli yang cenderung lebih baik serta gaya hidup yang cenderung lebih modern sehingga pemakaian ban sebagai alat pelengkap alat transportasi juga meningkat.

KAJIAN TEORI

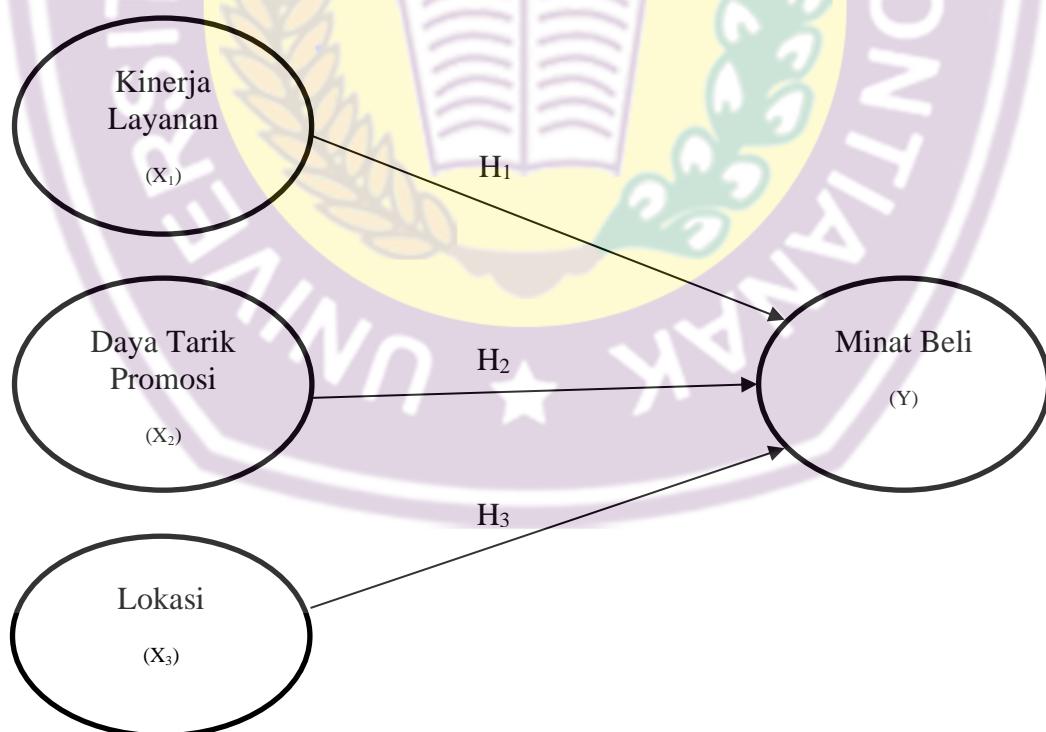
Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Wibowo 2011: 7). *Performance* (kinerja) adalah sebuah prestasi atau capaian prestasi atas sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja juga merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan program-program kerjanya. Terdapat lima Dimensi yang digunakan untuk menilai kinerja layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik.

Promosi merupakan kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang- orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar 2018: 50). Daya tarik promosi harus mempunyai tiga sifat: Pertama promosi harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.

Kedua, pesan promosi harus dapat dipercaya (believable), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan promosi. Ketiga, khusus (distinctive), Kotler & Amstrong (2001). Terdapat tiga indikator dari daya tarik promosi, yaitu keunikan konsep, atribut promosi, dan promosi provokatif

Lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah, keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang (Tjiptono, 2014: 159). Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Lupiyoadi, 2001). Indikator dari lokasi terdiri dari tiga yaitu, aksesibilitas, visibilitas, dan tempat pelayanan yang memadai dan nyaman.

**GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR**



Berdasarkan paparan pada kajian teori, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap minat beli.
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat beli.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas yang dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel kinerja layanan, daya tarik promosi, dan lokasi terhadap minat beli sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak yang berjumlah 100 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yang dimana jumlah populasi adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen yang membeli dan menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus lembar kuesioner kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja layanan, daya tarik promosi, dan lokasi terhadap minat beli. Maka, penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk ban mobil merek Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak terhadap masing-masing indikator variabel yang diukur dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk model kuesioner sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian validitas r_{tabel} yang dihasilkan adalah sebesar 0,195 yang berarti bahwa setiap nilai indikator yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} .

TABEL 1
CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Indikator		rhitung	r _{tabel}	Kesimpulan
Kinerja Layanan	X1.1	0,846	0,195	Valid
	X1.2	0,753		Valid
	X1.3	0,880		Valid
	X1.4	0,668		Valid
	X1.5	0,642		Valid
Daya Tarik Promosi	X2.1	0,852	0,195	Valid
	X2.2	0,783		Valid
	X2.3	0,678		Valid
	X2.4	0,810		Valid
	X2.5	0,605		Valid
Lokasi	X3.1	0,729	0,195	Valid
	X3.2	0,674		Valid
	X3.3	0,740		Valid
	X3.4	0,779		Valid
	X3.5	0,720		Valid
Minat Beli	Y1.1	0,610	0,195	Valid
	Y1.2	0,642		Valid
	Y1.3	0,653		Valid
	Y1.4	0,701		Valid
	Y1.5	0,728		Valid

Berdasarkan pada pengujian validitas diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel valid. Dan pada pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6.

TABEL 2
CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kinerja Layanan (X₁)	0,816	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X₂)	0,801	Reliabel
Lokasi (X₃)	0,778	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,684	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel kinerja layanan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,816 > 0,600$ dikatakan reliabel, variabel daya tarik promosi sebesar $0,801 > 0,600$ dikatakan reliabel, variabel lokasi

sebesar $0,778 > 0,600$ dikatakan reliabel dan variabel minat beli $0,684 > 0,600$ dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat empat metode pengujian yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dalam pengujian normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW Test) diperoleh nilai DW sebesar 1,799, yang dimana nilai DW terletak diantara dU dan 4-dL ($1,63 < 1,79 < 2,37$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model regresi dan pada pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser yang menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu variabel kinerja layanan ($0,856 > 0,05$), variabel daya tarik promosi ($0,370 > 0,05$), variabel lokasi ($0,569 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Kemudian pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* pada variabel kinerja layanan sebesar ($0,756 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,323 < 10$), variabel daya tarik promosi nilai *Tolerance* yang dihasilkan sebesar ($0,639 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,565 < 10$), variabel lokasi nilai *Tolerance* yang dihasilkan sebesar ($0,604 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,657 < 10$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berikut merupakan tabel ringkasan uji asumsi klasik :

TABEL 3
CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK
RINGKASAN UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asym. Sig.(2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. AUTOKORELASI Menunggunakan metode Uji Durbin-Watson (DW test)	1,63<1,79 9<2,37	(DU<DW <4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROSKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,856 X2=0,370 X3=0,569	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikat ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINIERITAS	Tolerance X1=0,756 X2=0,639 X3=0,604 VIF X1=1,323 X2=1,565 X3=1,657	Toleranc e>0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli

a. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel yang terjadi. Uji korelasi dilakukan dengan metode *Bivariate Pearson*, untuk hubungan antara kinerja layanan terhadap minat beli menghasilkan nilai sebesar 0,604 yang menandakan terdapat korelas yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kinerja layanan terhadap minat beli. Pada variabel daya tarik promosi terhadap minat beli menghasilkan sebesar 0,645

yang menandakan terdapat korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel. Dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat beli dan pada variabel lokasi terhadap minat beli menghasilkan nilai sebesar 0,767 yang menandakan terdapat korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel, dari nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang dimana nilainya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa 70,6 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dan sisanya sebesar 29,4 persen adalah faktor lain diluar dari variabel bebas.

c. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah $Y = 0,207X_1 + 0,202X_2 + 0,460X_3$, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel kinerja layanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,207 , untuk X_2 atau variabel daya tarik promosi yaitu memiliki nilai sebesar 0,202 dan untuk X_3 atau variabel lokasi yaitu memiliki nilai sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan lokasi memiliki koefisien bernilai positif artinya bahwa ada pengaruh atas hubungan yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Pada pengujian statistik F bertujuan untuk menguji model regresi linear dapat memberikan penjelasan yang baik pada variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kinerja layanan dan daya tarik promosi mempunyai pengaruh atau tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Hal ini didukung dengan nilai F_{hitung} sebesar 76,763 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 5$ persen maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09. Nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih

besar dari F_{tabel} yang berarti model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kinerja layanan, daya tarik promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

TABEL 3
CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30.045	3	10.015	76.763	,000 ^b
Residual	12.525	96	.130		
Total	42.570	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

e. Uji t

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) yang digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan kata lain untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah t_{hitung} dan nilai signifikan $< 0,05$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk variabel kinerja layanan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,293 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,293 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima. Untuk variabel daya tarik promosi nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,518 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,518 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H_2 diterima dan untuk variabel lokasi nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,013 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9839 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,013 > 1,9839$) dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar nilai 0,000 yang lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga H_3 diterima.

TABEL 4
CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL
TERIKAT

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop di Kota Pontianak	4,293	0,000	>0,05	H1 diterima. Hal ini berarti semakin baik kinerja layanan, maka dapat membantu meningkatkan minat beli.
H2: Daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak.	3,518	0,001	>0,05	H2 diterima. Hal ini berarti bahwa dengan sering melakukan daya tarik promosi dapat membantu meningkatkan minat beli.
H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak	7,013	0,000	>0,05	H3 diterima. Hal ini berarti dengan lokasi yang strategis akan sangat berpengaruh dan membantu untuk meningkatkan minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kinerja layanan, daya tarik promosi dan lokasi terhadap minat beli ban mobil merek Dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, daya tarik promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, CV Trijaya Sukses di Pontianak sebaiknya lebih memperhatikan seluruh pelanggan yang ingin membeli barang di CV Trijaya Sukses di Pontianak dan sebaiknya CV Trijaya Sukses di Pontianak lebih memerhatikan kerapian dan kebersihan pada karyawan maupun fasilitas-fasilitas yang terdapat di CV Trijaya Sukses di Pontianak

sehingga pelanggan lebih nyaman jika mengunjungi CV Trijaya Sukses di Pontianak. Kedua, Sebaiknya CV Trijaya Sukses di Pontianak lebih memperhatikan penampilan iklan, sebaiknya penampilan iklan dibuat lebih atraktif dan menarik perhatian agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan di iklan tersebut. Kemudian CV Trijaya Sukses di Pontianak juga harus lebih memperhatikan gambar dan bahasa agar pelanggan merasa terbujuk dengan gambar dan bahasa yang baik sehingga membeli produk dari CV Trijaya Sukses di Pontianak. Ketiga, Sebaiknya CV Trijaya Sukses di Pontianak lebih memperhatikan akses masuk ke perusahaan agar pelanggan lebih mudah untuk datang ke CV Trijaya Sukses di Pontianak dan sebaiknya CV Trijaya Sukses di Pontianak juga harus memperhatikan lokasi yang ada di aplikasi peta, sehingga pelanggan yang ingin datang dengan mengikuti jalur yang ada di aplikasi peta jadi lebih gampang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*, Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, Sri. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya". *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Volume 3, Nomor 1, April.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Levy and Weitz. 2012. *Retailing Management*, eight edition. New York: Mc Graw Hill Irwin,
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Suhartanto, Ph.D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Ph.d & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi III.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

