

ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN, FAKTOR LOKASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Maria Widia Gevani

e-mail: mariawidia92@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan Citra Niaga Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,663 yang menunjukkan pengaruh kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan terhadap keputusan menginap sebesar 66,30 persen.

KATA KUNCI: kinerja pelayanan, faktor lokasi, nilai pelanggan dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup masyarakat baik produk atau jasa semakin meningkat seperti kebutuhan pangan, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain. Permintaan pelanggan terhadap kebutuhan produk-produk ini beragam menyesuaikan dengan pendapatan, usia, mata pencaharian, maupun demografis. Permintaan yang beragam ini dilihat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha membuka bisnis seperti minimarket sebagai sarana untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan juga untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Untuk menentukan minimarket yang akan dipilih sebagai tempat melakukan kegiatan berbelanja, maka pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan minimarket yang ada di kota Pontianak. Pemilihan minimarket yang akan dijadikan tempat belanja oleh pelanggan dengan berbagai pertimbangan.

Kinerja pelayanan menjadi sarana mempererat hubungan antara swalayan dan pelanggan serta memberikan nilai positif kepada swalayan. Pelanggan akan berfokus pada elemen-elemen yang menampilkan pelayanan secara fisik dan kualitas pelayanan

bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Penempatan lokasi yang strategis serta pelanggan merasa kemudahan mencapai swalayan adalah salah satu cara agar menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan adanya kinerja layanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan yang baik maka akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan swalayan memperoleh nilai tambah yang dapat membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses integritas yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih suatu alternatif dan akan memilih satu diantaranya.

Swalayan Citra Niaga di Pontianak adalah salah satu swalayan di Pontianak yang terletak di jalan Professor M. Yamin Kota Baru Pontianak. Menyediakan dan menjual berbagai kebutuhan masyarakat untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan masyarakat karena menyediakan dan menawarkan berbagai jenis kebutuhan seperti kebutuhan sandang dan pangan yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Data yang berfluktuatif menjadi salah satu masalah yang harus diselesaikan oleh pihak Swalayan Citra Niaga Pontianak agar dapat berkembang dengan baik. Maka hal ini membuat penulis tertarik meneliti lebih lanjut berdasarkan *research problems* penelitian dengan variabel yaitu kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pelayanan

Kinerja Pelayanan berperan bagi perusahaan karena dengan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya, mewujudkan kualitas pelayanan agar dapat dipersepsikan baik dalam memberikan pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator komunikasi pemasaran menurut Tjiptono & Chandra (2016) :

a. Keandalan (*Reliability*)

yaitu keandalan, berkenaan dengan kemampuan swalayan untuk memberikan pelayanan yang akurat.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
yaitu ketanggapan, berkenan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*)
yaitu jaminan, berkenan dengan perilaku karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*)
yaitu empati, berkenan bahwa swalayan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
yaitu bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan swalayan serta penampilan karyawan.

2. Faktor Lokasi

Semakin strategis lokasi swalayan semakin tinggi daya tarik pancaindra pelanggan dan semakin senang pelanggan berada di tempat tersebut. Karena itu lokasi merupakan salah satu yang paling penting bagi suatu bisnis.

Menurut Tjiptono (2014: 169), indikator lokasi sebagai berikut :

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu-lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang yang menyebabkan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan atau kepadatan dan kemacetan lalu-lintas yang dapat menajai hambatan.
- d. Tempat parkir, area luas, nyaman dan aman baik untuk mobil ataupun motor.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
- f. Lingkungan, daerah berdekatan dengan kawasan kuliner, hiburan dan lainnya.
- g. Kompetisi, lokasi pesaing usaha sejenis yang cenderung berdekatan.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya aturan pemerintah yang melarang usaha tertentu dengan pemukiman penduduk.

3. Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tidak berwujud bagi pelanggan dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) nilai pelanggan adalah didasarkan pada perspektif pelanggan dengan mempertimbangkan yang diinginkan dan diyakini serta didapatkan dari pembelian produk atau jasa tertentu.

Indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan Tjiptono (2014):

- a. Nilai Emosional (*Emotional Value*)
Kemampuan produk atau jasa untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.
- b. Nilai Sosial (*Social Value*)
Pelanggan yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma rekannya.
- c. Nilai Kualitas (*Perfomance Value*)
Merupakan hasil yang mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten.
- d. Nilai Terhadap Biaya (*Price/Value Of Maoney*)
Merupakan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Keputusan Menginap

Keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli, bisa dipengaruhi faktor-faktor seperti sudah dikenal, sudah menjadi kebiasaan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2018), indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan Pada Produk
Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain.
- b. Kebiasaan Membeli Produk
Jika pelanggan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat produk tersebut.
- c. Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain
Pelanggan yang mendapatkan manfaat yang sesuai dengan produk atau jasa, pasti merekomendasikan kepada orang lain.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kinerja Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Faktor Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di Swalayan Citra Niaga Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

TABEL 1
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Kinerja Pelayanan (X₁)			0.786	Reliable
Pernyataan 1	0.807	0.786		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0.702	0.786		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0.705	0.786		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0.736	0.786		Valid & Reliable
Pernyataan 5	0.732	0.786		Valid & Reliable
Faktor Lokasi (X₂)			0.905	Reliable
Pernyataan 1	0.779	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0.769	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0.826	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0.676	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 5	0.832	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 6	0.713	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 7	0.837	0.905		Valid & Reliable
Pernyataan 8	0.813	0.905		Valid & Reliable
Nilai Pelanggan (X₃)			0.729	Reliable
Pernyataan 1	0.750	0.729		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0.724	0.729		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0.724	0.729		Valid & Reliable
Pernyataan 4	0.778	0.729		Valid & Reliable
Keputusan Pembelian (Y)			0.831	Reliable
Pernyataan 1	0.879	0.831		Valid & Reliable
Pernyataan 2	0.881	0.831		Valid & Reliable
Pernyataan 3	0.866	0.831		Valid & Reliable

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel kinerja pelayanan, faktor lokasi, nilai pelanggan dan keputusan menginap dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,197.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI NORMALITAS ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

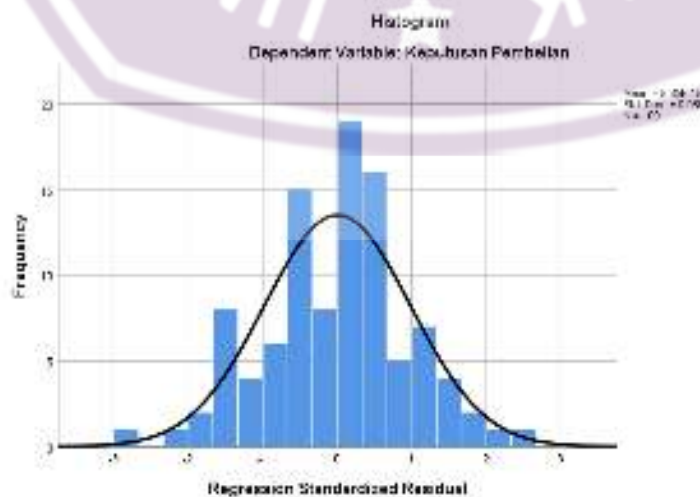
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95708704
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.059
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

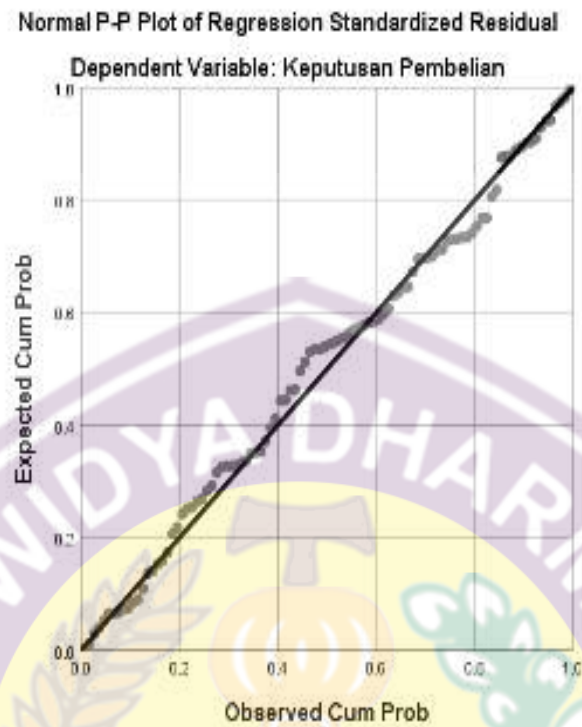
Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 dan dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

GAMBAR 1
HISTOGRAM



GAMBAR 2
P-PLOT



b. Uji Multikolinearitas

TABEL 3
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.349	2.259		1.925	.057		
Kinerja Pelayanan	-.062	.030	-.135	-2.073	.041	.823	1.215
Faktor Lokasi	.304	.023	.787	13.250	.000	.995	1.005
Nilai Pelanggan	.114	.042	.177	2.713	.008	.827	1.210

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena VIF < 10 dan Tolerance > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.618	3.097		1.491	.139
Kinerja Pelayanan	.014	.041	.037	.336	.737
Faktor Lokasi	-.058	.031	-.186	-1.851	.067
Nilai Pelanggan	.004	.057	.008	.075	.940

a. Dependent Variable: White
 Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dengan menggunakan metode White diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas maka data tersebut dinyatakan signifikan.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.652	.972	1.959

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Faktor Lokasi, Kinerja Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil Durbin Watson sebesar 1,959. Nilai 1,959 dibandingkan dengan alpha sebesar 0,05 persen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 6
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.814 ^a	.663	.652	.972	1.959

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Faktor Lokasi, Kinerja Pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R²) sebesar 0,663. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel yaitu sebesar 66,30 persen, sedangkan sisanya 33,70 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

f. Analisis Regresi Berganda

TABEL 7
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI REGRESI BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.349	2.259		1.925	.057
Kinerja Pelayanan	-.062	.030	-.135	-2.073	.041
Faktor Lokasi	.304	.023	.787	13.250	.000
Nilai Pelanggan	.114	.042	.177	2.713	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 8 diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,349 - 0,062 X_1 + 0,304 X_2 + 0,114 X_3 + e$$

g. Uji F

TABEL 8
SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK
UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.314	3	59.438	62.921	.000 ^b
Residual	90.686	96	.945		
Total	269.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Faktor Lokasi, Kinerja Pelayanan

Sumber: Data olahan, 2022

Dari Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 62.921. Hal ini membuktikan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*.

h. Uji t

TABEL 9
SWALAYAN CITRA NIAGA PONTIANAK
UJI t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.349	2.259		1.925	.057
Kinerja Pelayanan	-.062	.030	-.135	-2.073	.041
Faktor Lokasi	.304	.023	.787	13.250	.000
Nilai Pelanggan	.114	.042	.177	2.713	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel kinerja pelayanan -2.073, faktor lokasi 13.250 dan variabel nilai pelanggan 2.713. Sedangkan nilai signifikan variabel kinerja pelayanan 0,041, faktor lokasi 0,000, dan variabel nilai pelanggan 0,008.

Kesimpulannya variabel kinerja pelayanan memiliki nilai signifikansi 0.041 lebih kecil dari 0,05 dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, variabel faktor lokasi memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dan nilai pelanggan juga memiliki nilai signifikan 0,008 lebih kecil dari 0,05 artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan kinerja pelayanan, faktor lokasi dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- _____. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Aliyan, M. I, dkk. (2015). Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (*Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketing Perfomance Of Lion Airlines Corporation*). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-14.
- Eriyanti, H, & Kusmadeni, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 7.1.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2, No.3 hal.2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23: Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (PS Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 467-478.
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, hal.273.
- Imroatul. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiental Marketting* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi* 12 Juni 10-20.
- Kirom, B. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Pustaka Reka Cipta,
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.6, No.2.
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2015). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol 3. No2.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wariki, M., & Hendra, T. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*, edisi ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,

