

Factors Affecting the Decision of Tourists Visiting the Tourism Object Laguna Beach, Kaur Regency

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur

Chendy Afriza ¹⁾; Karona Cahya Susena ²⁾; Andriyani Prawitasari ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ chendyafriza08@gmail.com; ²⁾ karona.sc@unived.ac.id

How to Cite :

Afriza, C., Susena, K. C., Prawitasari, A. (2021). Factors Affecting the Decision of Tourists Visiting the Tourism Object Laguna Beach, Kaur Regency. JURNAL EMBA REVIEW, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2>

ARTICLE HISTORY

Received [12 Oktober 2021]

Revised [19 Oktober 2021]

Accepted [10 November 2021]

KEYWORDS

Convenience, Service Quality, Price, Visit Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor seperti kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung di objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur. Sampel dari penelitian ini diambil 50 orang pada hari Sabtu dan Minggu, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam pembuktian dan menganalisa data digunakan uji validitas, reliabilitas, uji regresi linier berganda serta uji f dan uji t. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur karena arah regresi memiliki arah positif yaitu $Y = 16,288 + 0,252X_1 + 0,317X_2 + 0,244X_3 + e$. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik kenyamanan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat harga maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. Kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima). Koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,4 % sedangkan sisanya ($100 - 37,4\% = 62,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine factors such as comfort, service quality and price influencing the decision of tourists to visit the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency. The sample from this study was taken 50 people on Saturday and Sunday, so the number of samples in this study were 100 tourists who visited the Laguna Beach Tourism Object, Kaur Regency. Data collection using a questionnaire. In proving and analyzing the data used validity, reliability, multiple linear regression test and f test and t test. The regression results show that there is a positive influence between comfort, service quality and price on the decision to visit the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency because the regression direction has a positive direction, namely $Y = 16,288 + 0,252X_1 + 0,317X_2 + 0,244X_3 + e$. Comfort has a significant effect on the decision to visit the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency, because the significant value of 0.000 is smaller than 0.05. This means that the better the comfort at the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency, the decision to visit tourists will also increase. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency, because the significant value of 0.005 is smaller than 0.05. This means that the better the quality of service at the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency, the better the decision to visit tourists. Price has a significant influence on the decision to visit the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency because the significant value of 0.000 is smaller than 0.05. This illustrates that as the price increases, the decision to visit tourists will increase. Convenience, service quality and price jointly have a significant effect on the decision to visit the Laguna Beach tourist attraction, Kaur Regency, thus the initial hypothesis proposed is proven (H_a accepted). The coefficient of determination of R square is 0.374. This means that comfort, service quality and price affect the decision to visit by 37.4% while the rest ($100-37.4\% = 62.6\%$) is influenced by other causal factors not examined in this study..

PENDAHULUAN

Kebanyakan orang berpergian atau berwisata untuk bersenang-senang seperti tujuan wisatawan pada umumnya, tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan tentang sesuatu hal. Dengan kata lain mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatnya di tempat asalnya.

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya. Industri pariwisata merupakan industri yang bergerak di sektor jasa, pada awalnya jasa dikaitkan dengan penjualan produk berwujud, berperan sebagai penyempurnaan produk dan merupakan bagian dari pelayanan dalam pemasaran. Pandangan baru menyatakan bahwa jasa adalah setiap interaksi yang terjadi antara pengguna jasa dengan siapapun, termasuk personil internal lain dari dalam perusahaan atau organisasi, bukan hanya personil perusahaan yang terlibat langsung dengan fungsi pemasaran saja. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan

perjalanan baru, Sedangkan wisatawan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan, yang bersifat sementara dengan tujuan mendapatkan kesenangan, berlibur atau istirahat dan bukan untuk bekerja yang menghasilkan upah atau bayaran.

Objek Wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur merupakan salah satu objek wisata Pantai yang terletak Kabupaten Kaur Bengkulu Selatan. Pantai Laguna ini merupakan salah satu objek wisata andalan Kabupaten Kaur yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan lokal maupun dari luar Provinsi Bengkulu bahkan wisatawan mancanegara pun sering berkunjung.

Fasilitas yang tersedia di pantai Laguna Ujung Lancang berupa penginapan yang kini telah memiliki fasilitas okomodasi hunian sebanyak 17 kamar yang semuanya menghadap ke samudra lepas, toilet dan fasilitas parkir yang dapat menampung 100 lebih kendaraan bermotor. Pemda Kaur berencana akan menjadikan Pantai Laguna sebagai wisata unggulan yang diharapkan akan menarik lebih banyak lagi pengunjung baik domestic maupun mancanegara.

Dalam dunia pariwisata istilah objek wisata mempunyai pengertian sebagai sesuatu yang menjadi daya tarik bagi seseorang wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata, bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmani dan rohani, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam. Bidang pariwisata sangat diminati oleh setiap kalangan untuk melakukannya seperti liburan, rekreasi, serta menambah ilmu pengetahuan untuk setiap wisatawan yang berkunjung pada tempat tersebut.

Sehingga dunia pariwisata saat ini mulai berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik, serta membuat tempat tersebut menjadi salah satu tempat yang menarik bagi konsumen atau wisatawan untuk di kunjungi, semua itu agar tetap eksis di dunia persaingan. Di dukung berbagai macam kegiatan wisata dan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pariwisata didukung oleh semua komponen yang ada di dalamnya, oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata perlu dilakukan untuk meningkatkan laju perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan warga. Setiap daerah berupaya untuk mengembakan potensi daerahnya, salah satunya adalah objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur Bengkulu Selatan.

Permasalahannya adalah bagaimana kawasan objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaun Bengkulu Selatan dapat dipertahankan keunikannya dan potensi serta ekosistemnya, bahkan diharapkan dalam menunjang Penghasilan Negara Bukan Pajak (PNBP) untuk lebih besar lagi kontribusinya. Dalam hal ini penulis berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014: 1).

Menurut Indriyo (2015:156), pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan

untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Harga

Menurut Simamora (2016:30) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Suwarman (2014:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (2012: 62) menyatakan bahwa keputusan pembelian/berkunjung merupakan seseorang untuk mempelajari, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa, serta pengalaman yang ditemukan sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019:33), mengatakan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Menurut Sugiyono (2015:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh anatara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu pengaruh pengembangan SDM dan semangat kerja terhadap produktivitas kerja yang mana dalam penganalisaan datanya menggunakan statistik, artinya data yang ada berbentuk kualitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi variabel keputusan berkunjung jika kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil perhitungan regresi berganda dengan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.288	3.798		4.289	.000		
	Kenyamanan	.252	.089	.292	2.849	.005	.621	1.610
	Kualitas Pelayanan	.317	.082	.379	3.842	.000	.668	1.497
	Harga	.244	.078	.248	2.568	.000	.900	1.112

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber : Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 16,288 + 0,252X_1 + 0,317X_2 + 0,244X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 16,288 mempunyai arti bahwa apabila variabel kenyamanan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) dianggap sama dengan nol maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan tetap sebesar 16,288
2. Pengaruh kenyamanan (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (kenyamanan) adalah sebesar 0,252 dengan asumsi apabila X1 (kenyamanan) mengalami peningkatan, maka Y (keputusan berkunjung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,252 kali.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan berkunjung(Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 0,317 dengan asumsi apabila X2 (Kualitas Pelayanan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (keputusan berkunjung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 kali.
4. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Nilai koefisien regresi variabel X3 (Harga) adalah sebesar 0,244 dengan asumsi apabila X3 (harga) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan Berkunjung) akan mengalami peningkatan sebesar 0,244 kali

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dapat dilihat dari ketiga variabel maka variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dari ketiga variabel karena memiliki nilai regresi yang paling tinggi.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sarwono (2013:99) koefisien determinasi menunjukkan besarnya koefisien determinansi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya variabel terganggu tingkat variabel (Y) yang diterangkan oleh variabel-variabel X. Koefisien Determinasi ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berkunjung.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square Adapun hasil output SPSS untuk koefisien determinasi seperti pada tabel berikut 10:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.612 ^a	.374	.355	2.398

Sumber : Data penelitian diolah 2021

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:53), Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan nilai antara nol dan satu. Nilai R² = 0 berarti variabel bebas tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat dan nilai R² = 1 berarti variabel bebas memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,4 % sedangkan sisanya (100- 37,4% = 62,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna

- Kabupaten Kaur karena arah regresi memiliki arah positif yaitu $Y = 16,288 + 0,252X_1 + 0,317X_2 + 0,244X_3 + e$
2. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik kenyamanan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, karena nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin bagus kualitas pelayanan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur
 4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin
 5. meningkat harga maka keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur akan semakin meningkat.
 6. kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (H_a diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan berkunjung secara bersama-sama.
 7. Koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,374. Hal ini berarti bahwa kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 37,4 % sedangkan sisanya ($100 - 37,4\% = 62,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Saran

1. Diharapkan kepada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur untuk menjaga kenyamanan, kualitas pelayanan dan harga sehingga dapat terus meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
2. Disarankan kepada objek wisata Pantai Laguna Kabupaten Kaur agar dapat memberikan potongan-potongan harga dihari-hari tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2015. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Bogor: IPB Pres.
- Fitroh Syakir Kamil Ainul, 2017. Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Kawah Ijen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 42 No.2*
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan. Ali, 2014. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressindo: Yogyakarta Indriyo. Gitosudarmo. 2015. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMBA, 1(3)*, 91-99.
- Kolcaba, K. 2013. *Comfort theory and its application to pediatric nursing*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium. terjemahan Hendra Teguh. dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- Kroemer & Grandjean. 2012. *Fitting the Task to the Human*, 5th edition, Geneva.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat Priyamto, 2016. Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*
- Setiadi. 2019. Konsep dan praktek penulisan riset (Ed.2). Yogyakarta: Graha Ilmu Simamora, Bilson. 2016. Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soegito, A. T. 2017. Pergeseran Paradigmatik Manajemen Pendidikan. FIS UNNES: Semarang
- Stanton, William J.. 2015. Prinsip Pemasaran.. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.
- Sunarto. 2013. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press. Sunyoto. Danang. 2012. "Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen". Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di PT. Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Swastha, Basu dan Handoko. Hani. T., 2013, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta