

Influence Of Service Quality, Location and Facilities For The Decision To Visit Back At The Promise Soul Cafe, Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu

Femmy Valentina ¹⁾ ; Eti Arini ²⁾

¹⁾ Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ aryokadman@gmail.com; ²⁾ etiarini@um.ac.id

How to Cite :

Femmy Valentina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2023]
Revised [30 Juni 2023]
Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Service, Location,
Facilities,
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 adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu, untuk mengetahui lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu dan untuk mengetahui kualitas pelayanan lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik Pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²) dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika lokasi meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Fasilitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika fasilitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat. Kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe janji Jiwa Bengkulu artinya jika kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on the decision to return to the Promise Jiwa Tanah Patah Cafe in Bengkulu City, to determine the location that influences the decision to return to the Promise Jiwa Tanah Patah Cafe in Bengkulu City. To find out which facilities influence the decision to return to the Promise Jiwa Tanah Patah Cafe in Bengkulu City and to find out the quality of service locations and facilities simultaneously influence the decision to return to the Promise Jiwa Tanah Patah Cafe in Bengkulu City. This research is a type of quantitative research. Data collection techniques are

observation, documentation and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. Based on the results of the study it was concluded that: Service quality (X1) influences the decision to visit (Y) at Cafe Janji Jiwa Bengkulu, meaning that if the quality of service increases, the decision to visit also increases. Location (X2) influences the decision to visit (Y) at Cafe Janji Jiwa Bengkulu, meaning that if the location increases, the decision to visit also increases. Facilities (X3) affect the decision to visit (Y) at Cafe Janji Jiwa Bengkulu, meaning that if the facilities increase, the decision to visit also increases. Service quality (X1), location (X2) and facilities (X3) affect the decision to visit (Y) at the Bengkulu Jiwa Cafe, meaning that if the quality of service, location and facilities increases, the decision to visit also increases.

PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha menimbulkan persaingan diantara pelaku usahayang lebih ketat. Semua pelaku usaha tentunya ingin mencapai tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dan mengembangkan usahanya. Dalam dunia usahapersaingan tidak hanya terjadi dalam hal bagaimana menjual produk, tetapi juga persaingan dengan pengusaha lain untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penyebab dari kegagalan dalam usaha salah satunya dikarenakan kalah bersaing dengan produk yang sama yang dihasilkan oleh pengusaha lain. Maka dari itu untuk menjadi seorang pelaku usaha diperlukan strategi pemasaran yang matang supaya produk dapat terjual dan terus meningkat. Karena dari hasil penjualan produk itulah sumber pendapatan suatu usaha yang menjadikan usaha tetap berjalan dan berkembang (Umar, 2013: 16).

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Apabila perusahaan tidak dapat bertahan dalam bersaing maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target. Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2006: 5).

Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Amir, 2005: 18).

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Kotler dan Armstrong, 2001: 25).

Dalam usaha untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran (Kotler dan Susanto, 2001: 542).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep bauran pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler yang memperkenalkan konsep bauran pemasaran produk yang dikenal dengan konsep 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) (Kasmir, 2004: 120).

Pada perusahaan besar kualitas pelayanan lokasi dan fasilitas sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun bagaimana bagi perusahaan kecil dan menengah seperti Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. Bagi perusahaan apakah kualitas pelayanan lokasi dan fasilitas merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan.

Pelayanan, lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam keputusan berkunjung, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Bisnis yang banyak di geluti adalah usaha yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan fasilitas yang disediakan. Banyak sekali usaha usaha di bidang makanan atau kuliner yang menyajikan segala bentuk fasilitas di dalamnya. Seperti halnya usaha Cafe dan Restaurant yang bertebaran di Kota Bengkulu, banyaknya Cafe yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Salah satunya adalah Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu, namun keberadaan café-café dan restaurant-restaurant baru mulai membuat persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat menarik hati konsumen. Banyaknya pesaing membuat pendapatan Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu mengalami penurunan selama waktu terakhir ini.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu adalah mulai munculnya pesaing pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan cafe, hal tersebut berdampak dengan pendapatan konsumen yang semakin menurun tiap tahunnya. Hal itu juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas Pelayanan atau pelaku usaha kurang baik, lokasi juga menjadi suatu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali. Cafe Janji Jiwa yang berada di pinggir jalan raya menyebabkan konsumen kesulitan ketika ingin berhenti di Café tersebut karena lahan parkir yang sempit atau kurang memadai. Fasilitas pada Café Janji Jiwa Di Tanah Patah Kota Bengkulu ini kurang memadai hal ini

terlihat dari beberapa tanggapan dari konsumen yang menyatakan bahwa sulitnya mengakses wifi ketika berada di Café. Tapi di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. Permasalahan mengenai keputusan berkunjung kembali dimana di Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu adanya penurunan jumlah pengunjung dalam tiga bulan terakhir. Berikut adalah data jumlah pengunjung selama 3 (tiga) bulan terakhir:

Tabel 1 Data Pengunjung

No.	Bulan	Total Pengunjung
1	Januari	721
2	Februari	699
3	Maret	645

LANDASAN TEORI

Pengertian Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013: 121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013: 332).

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Payangan, 2014: 34).

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat berbelanja pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran jasa yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat berbelanja. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Kotler dan Armstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2015:15).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013: 54).

Pelayanan adalah strategi pemasaran yang selektif untuk menarik, memelihara dan

meningkatkan hubungan dengan konsumen. Pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Tjiptono, 2016: 59).

Sedangkan Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya (Santoso, 2018: 152).

Kualitas pelayanan merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyadi, 2016: 61-62). Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2016: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sedangkan menurut Swastha (2002: 24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi menurut Lupiyoadi (2016: 42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau usahanya.

Fitzsimmons dalam Nasution (2004: 34) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi melakukan kegiatan usahanya. (Lupiyoadi, 2016:73). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telephone, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

Pengertian Fasilitas

Menurut Kasali (2017: 43), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan konsumen. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan konsumen. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena suatu perusahaan jasa harus memiliki mesin-mesin produksi, alat-alat kantor dan tenaga kerja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal.

Definisi lain Wijyaningratri (2015: 4) menjelaskan bahwa, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Fasilitas dalam Islam dapat berupa fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana dan prasarana lainnya, yang membuat nasabah merasa nyaman namun tidak menonjolkan kemewahan. Dari beberapa definisi di atas bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang diberikan pihak bank untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi dan memberikan kenyamanan bagi nasabahnya.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2016:7) mengemukakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka, dan dianalisis menggunakan statistik. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada konsumen Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu. Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara variabel- variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corretd Item Pernyataan Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KualitasPelayanan (X ₁)	1	0.782	0.444	Valid
	2	0.782	0.444	Valid
	3	0.661	0.444	Valid
	4	0.767	0.444	Valid
	5	0.859	0.444	Valid
Fasilitas (X ₂)	1	0.773	0.444	Valid
	2	0.560	0.444	Valid
	3	0.542	0.444	Valid
	4	0.729	0.444	Valid
	5	0.770	0.444	Valid
	6	0.896	0.444	Valid
	7	0.654	0.444	Valid
Lokasi (X ₃)	1	0.725	0.444	Valid
	2	0.853	0.444	Valid
	3	0.654	0.444	Valid
	4	0.774	0.444	Valid
	5	0.882	0.444	Valid
KeputusanBerbeanjaKembali (Y)	1	0.886	0.444	Valid
	2	0.715	0.444	Valid
	3	0.679	0.444	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,444$ (Terlampir)

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	KualitasPelayanan	0.828	Reliabel
2	Fasilitas	0.703	Reliabel
3	Lokasi	0.839	Reliabel
4	KeputusanBerkunjungKembali	0.817	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

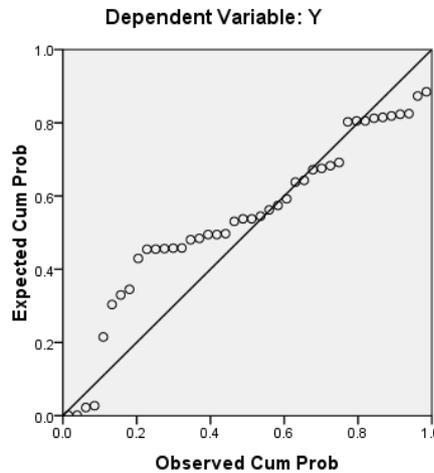
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas model *moderator reggresion analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
	X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
	X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507
	X3	.640	.151	.053	2.267	.011	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

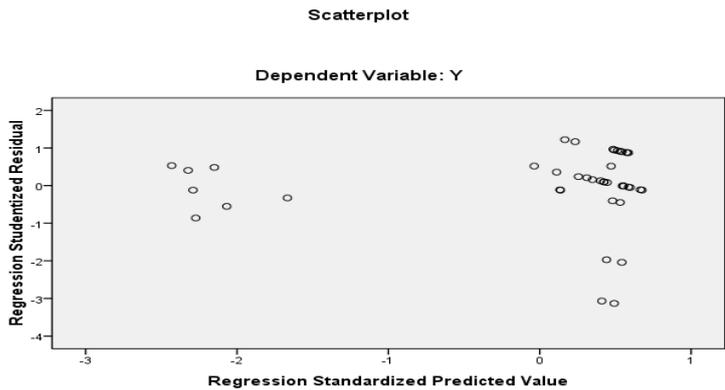
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan fasilitas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probalittas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

Uji Statistik

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
	X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
	X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507
	X3	.640	.151	.053	2.267	.011	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Dari perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,263 + 0,788X_1 + 0,574 X_2 + 0,640 X_3 + e$$

- Nilai konstanta = 2,263. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1), lokasi (X_2), dan fasilitas (X_3) tetap, maka keputusan berkunjung akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,263.
- Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,788 artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,788 dengan asumsi variabel (X_2) dan (X_3) nilainya tetap.
- Nilai koefisien variabel (X_2). Bernilai positif yaitu 0,574 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,574 dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_3) nilainya tetap.
- Nilai koefisien variabel (X_3). Bernilai positif yaitu 0,640 artinya apabila fasilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_2) nilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.600	4.492	2.036

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,600

Kd = 0.600.100%

Kd = 60 %

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi $R^2=0.60$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 60 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507
X3	.640	.151	.053	2.267	.011	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t_{sig} dibandingkan bilai α yaitu 0,05. Dari tabel di atas diperoleh nilai t_{sig} X_1 sebesar 0,021, dan X_2 sebesar 0,007 dan X_3 sebesar 0,11. Dari nilai t_{sig} yang didapat bahwasanya variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh terhadap Y.

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,021 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap (Y).
2. Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,007 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (Y).
3. Terdapat pengaruh fasilitas (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,011 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan menggunakan SPSS 21 dengan nilai $\alpha = 0,05$.berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.328	3	189.109	9.373	.000 ^a
	Residual	766.672	38	20.176		
	Total	1334.000	41			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 21, 2023

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{sig} = 0,000$, ini artinya nilai $F_{sig} < \alpha$ yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), lokasi (X2), dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y) atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,021 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap (Y). Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009), tingkat kualitas merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa. Kualitas pelayanan merujuk kepada pelayanan yang diberikan saat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Fanny Indah Putri pada tahun 2020 tentang pengaruh kualitas pelayanan receptionist terhadap kepuasan tamu untuk mencapai minat pembelian ulang di Hotel Pusako Bukittinggi. Hasilnya menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan receptionist (X) Terhadap Kepuasan Tamu (Y1) serta dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang (Y2) dapat ditolak.

Penelitian lain yang sejenis yaitu dilakukan oleh Herdiana Yulianti dkk pada tahun 2020 tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung. Hasilnya menyatakan hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang di kota Bandung signifikan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,007 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap (Y). Lokasi merupakan letak restoran atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Sedangkan menurut Lupioyadi (2001) mengatakan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas melalui operasi guna meningkatkan laba. Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa lokasi merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen, dengan pemilihan lokasi yang tepat akan dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Kondisi seperti akses yang mudah dan cepat terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir dan lahan yang luas dan tempat yang nyaman akan semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya dalam membeli barang-barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan Pada pengunjung Café Warg Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 112 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Cafe Warg Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berarti dengan lokasi yang baik maka akan tinggi keputusan pembelian dan dapat memperbesar peluang demi mendapatkan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang cukup mudah ditemukan, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan akan menjadi salah satu tujuan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015) Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bisa dinyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh, Chandra dan Tielung (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Konsumen

menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada Cafe Janji Jiwa dengan nilai sig sebesar 0,011 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap (Y)

Menurut Kasali (2017: 43), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada pengunjung. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pengunjung mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan pengunjung. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Putu Suwastaya (2017) dalam sebuah penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel fasilitas wisata dan harga di uji secara simultan terhadap keputusan berkunjung menghasilkan uji F hitung sebesar 136,289 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan data diatas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antar fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R Square 0,746 atau 74,60% yakni berarti variasi variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas wisata dan harga, sisanya 25,40% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.
2. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika lokasi meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.
3. Fasilitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika fasilitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.
4. Kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) di Cafe Janji Jiwa Bengkulu artinya jika kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas meningkat maka keputusan berkunjung juga meningkat.

Saran

1. Bagi Cafe Janji Jiwa
 - a. Lokasi, masih terdapat item kuesioner dengan kategori cukup baik yang masih perlu untuk diperbaiki oleh pihak café. Harusnya Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, memberikan lingkungan sekitar Cafe Janji Jiwa Tanah Patah Kota Bengkulu nyaman
 - b. Fasilitas, fasilitas yang diberikan hanya cukup baik yang seharusnya pihak café bisa memberikan fasilitas yang lebih banyak dan lebih lengkap lagi. Dikarenakan fasilitas masih di kategori cukup baik, maka dari itu harus lebih meningkatkan fasilitas yang diberikan.
 - c. Keputusan berkunjung, keputusan berkunjung hanya cukup baik yang seharusnya pengunjung café lebih meningkat setiap tahunnya. Dikarenakan keputusan konsumen di kategori cukup baik, maka dari itu harus lebih meningkatkan agar keputusan berkunjung terus meningkat.
2. Bagi Penulis

Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia pemasaran yang sebenarnya.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice
- Hindrayani, A. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-206.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kasmir. (2004). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B . (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Ningrum, A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nofriday, F., & Eviana, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. *Panorama Nusantara*, 11(1).
- Payangan, Otto R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata pantai Samudera Baru. *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI
- Rifa'i, F. (2017). Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Agung, B . (2018). *Tutorial & Solusi Data Regresi*. Jakarta: Penerbit Agung Budi Santoso
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi. Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Handoko, T.Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu.(2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty

- Tjiptono, Fandy . (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ulwiwati, Hanik. (2013). Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya, Skripsi-Surabaya
- Umar, Husein . (2013). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Wijyaningratri, Chatrin Surya dan Budiyanto. (2015). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 4.