
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP
(Studi Pada Tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul)**

Dermina Sihite[✉], Sondang N. B. Marbun, Rommel Sitohang

Program Studi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Email: dermina.sihite77@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap di grand maju hotel doloksanggul. Metode penetapan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga didapat sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> ttabel (4,203 > 1,99)$, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, nilai signifikansi variabel fasilitas sebesar $0,008 < 0,05$. Nilai thitung $> ttabel (2,718 > 1,99)$, maka fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, nilai signifikansi variabel lokasi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai thitung $> ttabel (2,632 > 1,99)$, maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, pengujian hipotesis menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $22,323 > 2,72$ dan nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square), variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi sebesar 44,7%, sedangkan faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan menginap di Grand Maju Hotel Doloksanggul adalah sebesar 55,7%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Menginap.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf atau karyawan dalam hotel dalam melayani pelanggannya.

Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi tamu saat akan memutuskan untuk menginap di sebuah hotel. Dengan kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap dan Lokasi yang strategis yang dapat di jangkau konsumen dengan mudah dari arah mana saja merupakan digunakan konsumen untuk memilih suatu hotel. Dalam industri jasa perhotelan Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi sangat erat hubungannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, yang berikutnya berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata

pelanggan. Persepsi yang terbentuk menciptakan rasa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap kembali.

Adapun permasalahan di hotel ini yaitu pelayanan yang diberikan room service (pelayan) cenderung lama, tamu hotel juga mengeluhkan matinya air panas dikamar mandi para tamu dan butuh waktu yang lama untuk memperbaikinya, karyawan hotel juga tidak terlalu menanggapi keluhan-keluhan tamu dan tidak memberikan solusi yang memuaskan tamu, karyawan hotel juga kurang peduli dan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Saat ini pihak hotel belum memiliki kapasitas aula hotel yang besar dan pihak hotel belum menyediakan sound system yang bagus di aula, sehingga konsumen ataupun tamu yang menyelenggarakan acara di aula harus menyewa sound system dari luar. Tempat parkir yang disediakan pihak hotel tidak terlalu luas sehingga para tamu harus memarkirkan kendaraannya di bahu jalan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh dari fasilitas terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh dari lokasi terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul

KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Subroto (2011:1) menyatakan "manajemen pemasaran adalah proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan".

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:142) mengemukakan "kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Kotler dan Keller (2016:214), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Menurut Tjiptono (2017:184) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Bukti langsung (tangible), Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- d. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- e. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.

Menurut Zakiah Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Tjiptono (2014 : 190) indikator fasilitas ada lima, yaitu :

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan
- b. Perencanaan ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi
- c. Perlengkapan/perabotan
Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
- d. Tata cahaya dan warna
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- e. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015:345) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas. Menyangkut dua pertimbangan utama :
- d. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus
- e. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi peluang
- f. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- g. Lingkungan sekitar yang nyaman

Keputusan Menginap

Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa yang disediakan oleh pihak hotel dalam bentuk penyewaan kamar.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Rangkaian proses keputusan menginap menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

- a. Need recognition (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang

- memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Information search (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu:
 - c. Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 - d. Stay decision (keputusan menginap), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
 - e. Post-stay behavior (perilaku pasca menginap), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan sesudah menginap.

Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.
- H2 : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul .
- H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Grand Maju Hotel Doloksanggul Yang berlokasi di JL. Merdeka Ujung, Pasaribu, Doloksanggul, Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul bulan mei tahun 2021 yaitu sebanyak 397 tamu. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin error sebesar 10 % (karena populasi kecil). Dari data tersebut maka jumlah sampel yang dapat diketahui

melalui perhitungan adalah sebagai berikut :
$$= \frac{397}{1 + 397(0,10)^2}$$
 Jadi, untuk

memudahkan dalam pengambilan sampel maka peneliti mengambil 80 orang nasabah untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis). Data penelitian ini diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi 23. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, terlebih dulu melakukan uji asumsi klasik yaitu : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

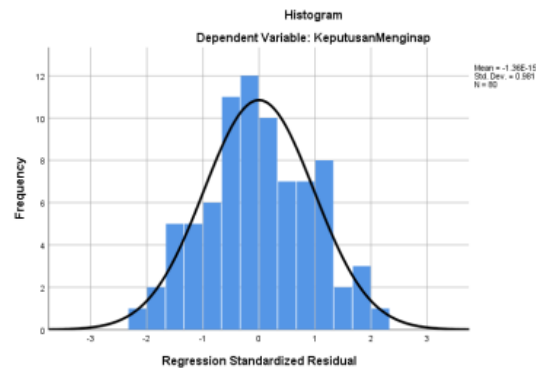
Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada pengujian berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14716658
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.036
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

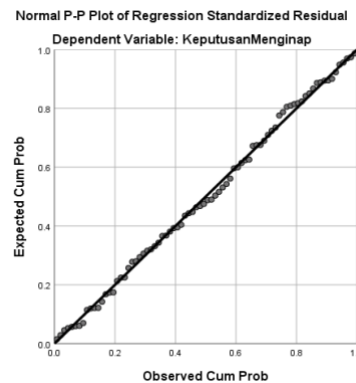
Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai nilai signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) 0,200. Artinya variabel yang diteliti terdistribusi normal karena tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas secara grafik dapat dilakukan melalui grafik histogram, data berdistribusi normal jika grafik histogram menyerupai bel yang menghadap ke atas. Hal ini dapat dilihat dalam tampilan grafik berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari gambar di atas terlihat batang pada histogram secara umum berada di bawah kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dari di atas ternyata data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, dengan demikian bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

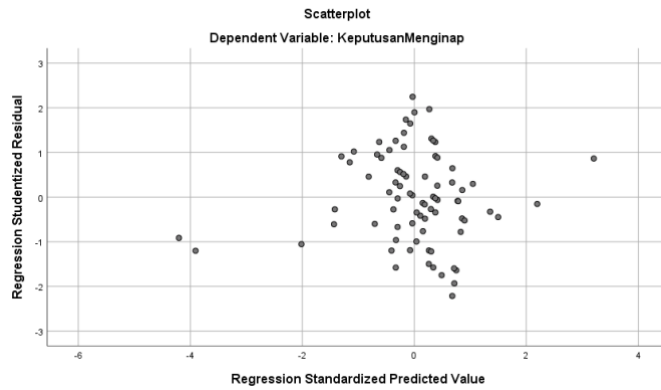
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasPelayanan	.801	1.249
	Fasilitas	.810	1.234
	Lokasi	.798	1.253

a. Dependent Variable: KeputusanMeningap

Tabel di atas memperlihatkan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 1,249, nilai VIF variabel Fasilitas (X2) sebesar 1,234, dan nilai VIF variabel Lokasi (X3) sebesar 1,253. Dari data tersebut terlihat rata-rata nilai nilai VIF < 10, artinya variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji heteroskedastisitas scatterplot.



Gambar 3. Hasil Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar diatas diketahui titik-titik menyebar secara tidak teratur atau pola tidak jelas di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Menginap (Y).

Tabel 3. Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.946	3.613		2.476	.016
	KualitasPelayanan	.332	.079	.393	4.203	.000
	Fasilitas	.221	.081	.253	2.718	.008
	Lokasi	.217	.083	.246	2.632	.010

a. Dependent Variable: KeputusanMenginap

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,946 + 0,332 X1 + 0,221 X2 + 0,217 X3$$

Hal ini berarti variabel harga, lokasi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Penjelasan persamaan regresi linier yang diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,946. Artinya, jika kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi bernilai 0, maka nilai keputusan menginap sebesar 8,946. Angka

- 8,946 menunjukkan besarnya pengaruh faktor lain terhadap keputusan menginap seperti dukungan kepercayaan.
2. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,332. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat 1, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,332.
 3. Koefisien regresi (b2) sebesar 0,221. Artinya, jika variabel fasilitas meningkat 1, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,221.
 4. Koefisien regresi (b3) sebesar 0,217. Artinya, jika variabel lokasi meningkat 1, maka keputusan menginap akan meningkat sebesar 0,217.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 4.9 menyajikan nilai koefisien regresi, serta nilai statistik t untuk pengujian pengaruh secara parsial.

Tabel 4. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.946	3.613		2.476	.016
	KualitasPelayanan	.332	.079	.393	4.203	.000
	Fasilitas	.221	.081	.253	2.718	.008
	Lokasi	.217	.083	.246	2.632	.010

a. Dependent Variable: KeputusanMenginap

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 diperoleh hasil:

- a. Diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4,203 lebih besar dari t tabel 1,99, dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- b. Diketahui nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 2,718 lebih besar dari t tabel 1,99, dan nilai signifikansi 0.008 lebih kecil dari 0,05. Maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.
- c. Diketahui nilai t hitung variabel lokasi sebesar 2,632 lebih besar dari t tabel 1,99, dan nilai signifikansi 0.010 lebih kecil dari 0,05. Maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.482	3	229.827	22.323	.000 ^b
	Residual	782.468	76	10.296		
	Total	1471.950	79			

a. Dependent Variable: KeputusanMenginap

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, KualitasPelayanan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai F hitung 22,323 dan nilai Sig. adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $22,323 > F$ tabel 2,72 dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.447	3.209

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Fasilitas, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanMenginap

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted R-Square) adalah 0,447. Nilai tersebut dapat diartikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan menginap sebesar 44,7% sisanya sebesar $100\% - 44,7\% = 55,3\%$ dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yaitu : harga, promosi, dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap di Grand Maju Hotel Doloksanggul

Saran

- Manajemen Grand Maju Hotel Doloksanggul hendaknya hendaknya makin memperhatikan kinerja dari para karyawannya. Setiap tamu yang akan melakukan pemesanan kamar hendaknya segera dilayani dan tidak dibiarkan terlalu lama menunggu.

- b. Manajemen Grand Maju Hotel Doloksanggul disarankan memberikan fasilitas yang memadai bagi konsumen yang menginap, konsumen tentu saja ingin mendapatkan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan mereka saat menginap
- c. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui bahwa variabel lokasi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan di Grand Maju Hotel Doloksanggul. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak hotel untuk selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi hotel apabila pada suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau ingin memperluas usahanya dengan mendirikan bangunan hotel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Philip, K. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Agus, S. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung:
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Buchari, A, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daniel, B., & Kurtz (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Nembah F Hartimbul Ginting.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katuk, P. V., Tumbel, A. L., Samadi, K. L., (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BNI Kantor Pembantu Cabang Bahu*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Manajemen* (Global Edition). Erlangga: Pear Education Limited.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, C., Jochen, W., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Munawaroh, M. (2013). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.