

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape*, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Sunrise Mall* Mojokerto

Muhammad Yusril Amrulloh*

Agus Widarko **

Mohammad Rizal ***

Email : yusril.amrulloh@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The mall is a closed building that is used for shopping with a regulated temperature and there are small shops facing each other. Society as consumers will tend to shop in places that are free to make choices, such as places where there are shops that sell similar goods. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, servicescape, and location on customer satisfaction at Sunrise Mall. The population in this research is the consumers of Sunrise Mall in Mojokerto whose number is unknown. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 80 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially service quality, servicescape, and location had a positive and significant impact on customer satisfaction. Simultaneously service quality, servicescape, and location have a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords: *Service quality, servicescape, location, customer satisfaction*

Pendahuluan

Masyarakat sebagai konsumen akan cenderung berbelanja di tempat-tempat yang leluasa untuk mengadakan pilihan, seperti tempat-tempat yang terdapat toko yang menjual barang serupa. Hal ini sesuai dengan beberapa kegiatan atau usaha yang sama akan menguntungkan kalau lokasi nya berdekatan antara yang satu dengan yang lain. Hal ini berakibat kompleks pada pertokoan seperti mall akan mengundang banyak calon pembeli (konsumen).

Sunrise Mall adalah pusat Tujuan belanja dan hiburan keluarga pertama dan terbesar di Mojokerto. Di samping dengan banyak toko nasional seperti Matahari Department Store, dan D'Cost, *Sunrise Mall* juga meluncurkan banyak gerai ritel internasional seperti Samsung, Jco, Miniso dan banyak lainnya. *Mall Sunrise* menawarkan berbagai toko untuk pakaian, aksesoris dan makan. *Sunrise Mall* Mojokerto telah menerima umpan balik positif sejak awal kepada masyarakat sekitar. Salah satu bentuk bisnis ritel *modern* yang berkembang cepat adalah *Mall*. *Mall* merupakan sebuah bangunan tertutup yang digunakan untuk berbelanja dengan suhu udara yang telah diatur dan terdapat toko – toko kecil yang saling berhadapan. Seperti pusat perbelanjaan pada umumnya, *Sunrise Mall* yang telah dibuka pada tanggal 2 Juni 2016 menjadi sebuah daya tarik untuk masyarakat setempat. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk sekedar berjalan – jalan, bermain, dan berbelanja. Hal tersebut menyebabkan daerah Jalan Benteng Pancasila menjadi wilayah yang memiliki tingkat kunjungan tinggi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang untuk membandingkan keefektifan atau hasil yang dirasakan dari produk dengan harapan untuk promosi tersebut konsumen lakukan. Perasaan senang atau kecewa pada diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang diakui. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan faktor

meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, konsumen membeli produk dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang nyaman berlokasi strategis didekat pusat perbelanjaan yang menjangkau konsumen(Jeffy dan Supandi,2019)

Pelayanan yang baik dapat menciptakan dan membantu kepuasan dan loyalitas pelanggan jarak dari pesaing Ketika sebuah perusahaan atau pengusaha pemula kurang memperhatikan pelayanan sehingga tidak dapat memuaskan konsumen hal tersebut membuat ketidakpuasan, yang nantinya berdampak pada penurunan tingkat penjualan. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan persepsi konsumen yang berarti kualitas terlihat jelas dari persepsi konsumen, bukan persepsi perusahaan. membuktikan bahwa pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.(Izzuddin dan Muhsin, 2020).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat dalam lingkungan fisik (*servicescape*). *Servicescape* dengan kepuasan konsumen berhubungan erat. Hal tersebut dikarenakan konsep *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa puas. Meskipun jarang digunakan dalam kehidupan sehari – hari, *servicescape* mudah untuk dijumpai, misalnya seperti denah suatu tempat, kondisi lingkungan yang ada di sekitar, intensitas cahaya, suhu udara, tata letak, dan lainnya (Ainun, 2019).

Selain *servicescape* yang memadai, faktor lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam kepuasan pelanggan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau konsumen dapat dijadikan salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen, seseorang atau sekelompok orang cenderung memilih *Mall* yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan sekolah, kampus, kantor, maupun tempat keramaian lainnya. Lokasi dan fasilitas menjadi penting untuk diperhatikan karena pengunjung merasa puas pengunjung akan pindah ketempat lain, lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus melakukan operasi. Lokasi strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.(Sukadana dan Diana, 2020).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan

(Wariki, dkk, 2015) Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Servivescape

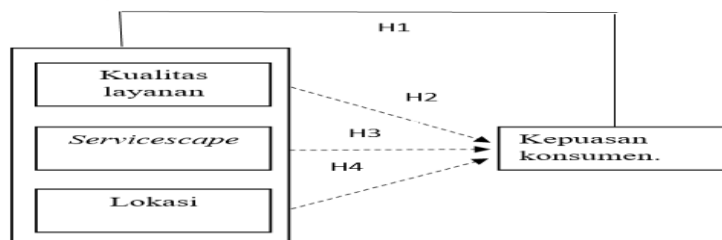
Tatangin dkk, (2017) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Bitner (1992:12) berpendapat bahwa ada tiga dimensi gabungan yang relevan dengan analisis ini: kondisi ambien(kondisi lingkungan), tata letak dan fungsi serta, tanda simbol dan artefak.

Lokasi

Hartini (2019) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Kotler (2010:84) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi

Kepuasan Konsumen

Menurut Wariki, dkk (2015) Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian mempergunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi dari penelitian Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah konsumen sunrise *mall* di Mojokerto yang tidak di ketahui jumlahnya. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi sunrise *mall* Mojokerto.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
Kepuasan konsumen	Y.1	0,624	0,185	Valid
	Y.2	0,849	0,185	Valid
	Y.3	0,792	0,185	Valid
	Y.4	0,701	0,185	Valid
Kualitas pelayanan	X1.1	0,652	0,185	Valid
	X1.2	0,721	0,185	Valid
	X1.3	0,744	0,185	Valid
	X1.4	0,628	0,185	Valid
Servicescape	X2.1	0,764	0,185	Valid
	X2.2	0,734	0,185	Valid
	X2.3	0,878	0,185	Valid
Lokasi	X3.1	0,579	0,185	Valid
	X3.2	0,743	0,185	Valid
	X3.3	0,817	0,185	Valid
	X3.4	0,667	0,185	Valid
	X3.5	0,687	0,185	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 1 nilai koefisien korelasi (r- hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah n = 80, nilai

dari sampel $(n-2) = 80-2 = 78$ sebesar 0,185. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,735	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,632	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,752	Reliabel
Lokasi	0,717	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,39910194
Most Extreme Differences	Absolute		0,049
	Positive		0,033
	Negative		-0,049
Test Statistic			0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)			.300 ^{c,d}

Pada tabel 3 hasil uji normalitas pada analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp signifikansi sebesar 0,300 sehingga diperoleh nilai $0,300 > 0,05$, maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,815	1,535		0,379	0,706		
Kualitas pelayanan	0,337	0,221	0,277	3,022	0,007	0,581	1,731
<i>Servicescape</i>	0,301	0,097	0,346	3,096	0,005	0,352	2,865
Lokasi	0,351	0,128	0,276	2,746	0,005	0,481	2,090

a. Dependent

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,581 dan nilai VIF 1,73, pada variabel *servicescape* memiliki nilai *tolerance* 0,352 dan nilai VIF 2,865, pada variabel lokasi memiliki *tolerance* 0,481 dan nilai VIF 2,090. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak terdapat multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,340	0,925		0,367	0,715
Kualitas pelayanan	0,039	0,045	0,064	0,430	0,697
<i>Servicescape</i>	0,031	0,058	0,101	0,528	0,587
Lokasi	0,071	0,063	0,151	0,923	0,368

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada analisis di atas, dengan menggunakan uji gleser menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan 0,697, variabel *servicescape* 0,587, dan variabel

lokasi 0,368. Maka nilai dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	0,581	1,546		0,372	0,717
Kualitas pelayanan	0,337	0,123	0,388	3,025	0,007
<i>Servicescape</i>	0,301	0,095	0,385	3,098	0,005
Lokasi	0,351	0,139	0,287	2,747	0,005

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat di ketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi berpengaruh kepuasan konsumen. nilai a sebesar 0,581 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen (Y) belum di pengaruhi oleh variabel kepuasan konsumen (X1), *servcescape* (X2), dan lokasi (X3).

- nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,337, menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- nilai koefisien regresi *servicescape* 0,301 menunjukkan apabila variabel *servicescape* yang menarik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- nilai koefisien regresi lokasi 0,351 menunjukkan apabila variabel lokasi mudah dijangkau maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,110	4	88,721	43,154	.000 ^b
	Residual	154,450	75	2,062		
	Total	417,560	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan hasil uji F pada analisis diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 43,154 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, > 0,05 maka berpengaruh secara simultan. Sehingga variabel kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen begitupun sebaliknya.

Uji t

Tabel 5 Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	0,581	1,546		0,372	0,717
Kualitas pelayanan	0,337	0,332	0,288	3,025	0,007
<i>Servicescape</i>	0,301	0,095	0,375	3,098	0,005
lokasi	0,351	0,313	0,287	2,747	0,005

a. Dependent Variable: y

Uji variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007, maka bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji variabel *servicescape* (X2) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005, maka bisa diartikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji variabel lokasi (X3) memiliki nilai probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005, maka bisa diartikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	0,651	0,627	1,42564

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square (R²) sebesar 0,627 atau 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi dapat menjelaskan terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto. Maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan, *servicescape* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, *servicescape*, dan lokasi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak terdapat pada variabel penelitian.
2. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pengunjung sunrise mall Mojokerto sedangkan masih banyak karakteristik responden lain yang dapat digunakan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayan, *servicescape*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada sunrise mall Mojokerto. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

1. Bagi bidang studi manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *servicescape*, lokasi, dan kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan ruang lingkup yang beragam, serta dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, agar informasi yang didapat lebih bervariasi.
3. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian yang telah didapatkan ini dapat menjadi evaluasi dalam pemasaran yang terdapat pada sunrise mall Mojokerto yang mana dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi sunrise mall Mojokerto.

Referensi

- Andika, A. and Susanti, F. (2018) ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang’, *INA-Rxiv*, pp. 1–12.
- Ariana, R. (2019) ‘Gaya Hidup, Servicescape terhadap kepuasan Konsumen pada Restoran Kota Suka Bumi’, pp. 1–23.
- Atmanegara, S.Y. *et al.* (2019) ‘JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso’, *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), pp. 78–89. Available at: www.budpar.go.id.
- Azmi Mutia Ainun (2019) ‘Servicescape dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Konsumen Eduplex Bandung’, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5.
- Ghanimata Fifyanita dan Kamal Mustafa (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*.
- Harcahyo, R.B., Athanasius, S.S. and Kusdiartini, V. (2021) ‘Pengaruh Green Product, Servicescape dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Berbasis Alam’, *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), p. 236. Available at: <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3432>.
- Hartini, S. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya’, *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), pp. 404–418.
- Hidayati, F.W. *et al.* (2021) ‘Jurnal Indonesia Sosial Sains’, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), pp. 230–240.
- Izzuddin, A. and Muhsin, M. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), pp. 72–78. Available at: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.
- jeffy dan supandi (2019) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado’, 2(3), pp. 1768–1780.
- Mardikawati, W. and Farida, N. (2013) ‘LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), pp. 64–75.
- Moshinsky, M. (2019) ‘pengaruh lokasi terhadap sunrise mall Mojokerto’, *Nucl. Phys.*, 13(1), pp. 104–116.
- Sahanggamu, Stefhanie, Mananeke, L. and Sepang, J. (2015) ‘Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung’, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(1), pp. 1084–1095. Available at: file:///C:/Users/ASUS_ID/Downloads/7868-15538-1-SM.pdf.
- Setiawan, A., Arifin, R. and Asiyah, S. (2020) ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung’, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), pp. 138–155.
- Setiawardani, M. (2021) ‘Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)’, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), pp. 10–21. Available at: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>.
- Stefanie, K.A.& D.L.S. (2018) ‘Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel’, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), pp. 104–113.
- Sukadana, I.M. and Diana, N. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja’, *Artha Satya*

Dharma, 12(1), pp. 68–76.

Tatangin dkk (2017) ‘9. Lingkungan Terhadap Kepuasan’, 5(2), pp. 811–820.

Wariki, G., Mananeke, L. and Tawas, H. (2015) ‘Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), pp. 1073–1085. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.

Wirdaini, M. (2018) *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muhammad Yusril Amrulloh*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma