

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA RESTO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ AND RESTO SUGAR RUSH DI BONTANG

Dinda Andriani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail: dindandrianiiii@gmail.com

Abstract

The research talk about The effect of Services Quality and Store Atmosphere to purchase decision, that has been done service quality and store atmosphere change to purchase decision available at Sugar Rush hasn't been complete that visitor target. Analysis tool that being used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, F test, T test, and most influence variable test. The result of F test (simultaneous) shows that service quality and store atmosphere significant simultaneously influence to purchase decision. This proved by sig Fvalue = 0,000 < α 0,05. In result of T test (partial) variable service quality significant partially influence to purchase decision, this proved by sig Tvalue = 0,000 < α 0,05 and variable T test result that store atmosphere partially not influence significant with purchase decision, this proved by sig Tvalue = 0,059 > α 0,05. Which most influence is service quality with strandardized coefficients beta value 0,556. This research conclude that service quality and store atmosphere simultaneously significant to purchase decision, as for more effective variabel which is service quality. Advice that can be given to company is add more employee so there's more clear task and fast service, add additional facility such as wifi and live music and make improvement with parking space and restaurant sign.

Keywords: *service quality, store atmosphere, purchase decision*

Pendahuluan

Saat ini bisnis kuliner banyak hadir di Indonesia, mulai dari kuliner kaki lima hingga restoran asing. Dari jenis kuliner yang disajikan membuat masyarakat atau konsumen mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, serta meningkatnya aktifitas diluar rumah, dan menjadikan restoran atau

tempat makan bukan hanya untuk memenuhi rasa lapar saja tetapi sebagai tempat untuk berkumpul bersama kerabat maupun untuk keperluan bisnis, maka dari itu segi produk yang dihasilkan dan harga yang ditawarkan tidak lagi menjadi faktor utama. Hal tersebut menuntut sebuah restoran untuk menyediakan fasilitas lain seperti kualitas pelayanan yang baik dan kenyamanan suasana resto.

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Lupiyoadi, 2013). Selain memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumennya, sebuah restoran juga diharapkan menghadirkan kenyamanan, untuk bisa menarik konsumen berkunjung ke restoran tersebut. Karena, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau kunjungan ke sebuah restoran salah satunya didukung oleh suasana resto yang menarik dan nyaman, serta didukung oleh fasilitas yang dihadirkan seperti terdapat *live music*, wifi, dekorasi yang unik, tema yang sesuai, pencahayaan yang bagus, dan lain-lain menurut (Levy & Weitz, 2009). Fasilitas yang di berikan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Saat ini kota Bontang telah menjadi kota yang berkembang, bisnis kuliner yaitu resto dan café juga sedang berkembang di kota ini. Salah satu resto maupun café di Kota Bontang yang saat ini sedang berkembang adalah *Café and Resto Sugar Rush*. Pada awal berdirinya usaha ini hanya memiliki dua sampai tiga orang karyawan dan dengan bangunan yang sederhana. Pada tahun ketiga restoran ini melakukan peningkatan dari segi pelayanan dan juga untuk menambah kenyamanan konsumen saat berada di restoran, pemilik usaha ini memperbaiki bangunan dan desain agar semakin meningkatkan kenyamanan konsumennya.

Namun dengan adanya peningkatan pada resto yang telah dilakukan tersebut masih dirasa kurang optimal, berdasarkan hasil pengamatan, beberapa konsumen masih menilai pelayanan kurang cepat dan belum tersedianya fasilitas pendukung seperti wifi dan *live music*. Selain itu lahan parkir kendaraan kurang luas serta papan nama kurang terlihat sehingga sedikit susah untuk menemukan resto ini. Dari beberapa masalah yang telah dipaparkan di atas ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dari data pengunung Sugar Rush tahun 2017-2018 menunjukkan jumlah pengunjung *Café and Resto Sugar Rush* Bontang pada periode tahun 2017. Jumlah pengunjung masih belum stabil dengan jumlah pengunjung pada tahun tersebut mencapai 26.987 pengunjung atau rata-rata mencapai 2.249 pengunjung dalam satu bulan dan rata-rata pengunjung perhari mencapai 74 orang. Pada pertengahan tahun 2018 jumlah pengunjungnya mulai stabil serta mengalami peningkatan pengunjung sebanyak 10% dari tahun sebelumnya, jumlah pengujung pada tahun 2018 mencapai 29.092 pengunjung dalam setahun, rata-rata perbulan 2.424 pengunjung dan pengunjung perhari rata-rata sebanyak 80 orang. Dengan melihat jumlah pengunjung tahun 2017 dan 2018 perharinya ternyata belum memenuhi target pengunjung yang diharapkan oleh pemilik resto yaitu lebih dari 100 orang pengunjung perhari, hal ini merupakan kendala yang dihadapi oleh resto tersebut.

Kerangka Dasar Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (kualitas pelayanan), yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zethaml dan Berry dalam (Lupiyoadi, 2013).

Suasana Resto

Menurut Utami (2010) pengertian *Store Atmosphere* (Suasana resto) yaitu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pengertian keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menurut Sujarweni (2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto (variabel independen) dan Keputusan Pembelian (variabel dependen).

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui menurut Wibisono dalam (Akdon & Riduwan, 2013) menggunakan rumus *unknown population* untuk menentukan jumlah sampel, sehingga didapatkan sampel sebesar 96 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Berikut dijabarkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁= Kualitas pelayanan dan suasana resto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

H₂ = Kualitas pelayanan dan suasana resto secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

H₃ = Suasana resto paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan Hasil Uji Validitas, menunjukkan bahwa *Total Corellation* penelitian dari item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari nilai r tabel = 0,200 (yaitu nilai r tabel untuk $n = 96$). Oleh sebab itu maka semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan dan dianalisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas, hasil semua variabel baik variabel independen maupun dependen mempunyai nilai *Alpha Croncbach* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 23 pada Uji Multikolinieritas, maka diketahui bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas, terlihat dari grafik *scatterplot* bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 23 pada Uji Autokorelasi, diketahui nilai $d = 2,260$, selanjutnya diperoleh $dL = 1,625$ dan $dU = 1,710$ serta $(4-dU) = 2,290$. Dengan demikian, d terletak di antara dU dan $(4-dU)$, yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas, dari grafik normalitas *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas pelayanan (X1), Suasana Resto (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,831 + (0,404) X1 + (0,281) X2 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 5,831 berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan konstan (tetap) sebesar 5,831 jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan suasana resto (X2) bernilai 0 dan variabel diluar penelitian nilainya tidak berubah.

2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,404 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,404 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Koefisien Regresi Variabel Suasana Resto (X2)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,281 menunjukkan variabel suasana resto mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika variabel suasana resto ditingkatkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,281 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Berdasarkan hasil Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka diperoleh nilai R sebesar 0,700. Berdasarkan ketentuan yang ada, hasil uji koefisien korelasi dapat dikategorikan memiliki hubungan yang kuat karena nilai R yang dihasilkan dari uji ini mendekati angka 1. Sehingga yang terjadi adalah variabel Kualitas pelayanan dan Suasana resto secara serentak memiliki hubungan yang “kuat” terhadap variabel keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

Berdasarkan Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,491 (49,1%) yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan suasana resto berkontribusi menghasilkan keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS versi 23 maka didapat hasil uji F (Simultan) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.669	2	345.335	44.774	.000 ^b
	Residual	717.289	93	7.713		
	Total	1407.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Hasil Uji F, maka perhitungan F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09 F_{hitung} diperoleh 44,774 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang

berarti kualitas pelayanan (X1) dan suasana resto (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS versi 23 maka didapat hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.831	2.665		2.188	.031
	x1	.404	.073	.556	5.543	.000
	X2	.281	.147	.192	1.912	.059

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Hasil Uji t dapat diterangkan pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe and Resto Sugar Rush* Bontang sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,543 > t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai Sig. < α sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Suasana Resto (X2)

Variabel suasana resto dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,912 > t_{tabel} sebesar 1,661 dan nilai Sig. > α sebesar 0,059 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang berarti variabel suasana resto (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel Yang Paling Berpengaruh

Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terbesar adalah variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,556 dibandingkan variabel suasana resto (X2) yakni 0,192. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak, yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Café and Resto Sugar Rush* Bontang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan suasana resto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. Sesuai dengan keadaan yang terdapat di *Café and Resto Sugar Rush*, dimana kualitas pelayanan dan suasana resto secara bersama-sama mampu menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen. Suasana resto yang nyaman didukung dengan pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan efek keputusan pembelian konsumen yang lebih.

Sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Canteen Bandung”. Hasil penelitiannya secara simultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Café Canteen Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. Sesuai dengan teori hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithaml dalam Sulistiono (2010) bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau istimewa layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asri, Hidayat & Ngatno (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkat atau semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang ada di *café and resto Sugar Rush* dikatakan sudah baik. Diperoleh dari penilaian konsumen di *café and resto Sugar Rush*, *café and resto Sugar Rush* menyajikan produknya dengan memberikan jaminan kebersihan produk tersebut serta pembayaran di kasir yang akurat dan harga sesuai dengan yang tercantum di menu hal tersebut memberikan efek keputusan pembelian konsumen. Namun masih ada penilai yang kurang dari segi pesanan yang disajikan oleh pelayan kurang cepat serta fasilitas pendukung yang ada di *café and resto Sugar Rush* dinilai kurang lengkap oleh konsumen seperti wifi dan *live music*.

Pengaruh Kualitas Suasana Resto (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. menurut teori yang disampaikan oleh Gilbert dalam Zain (2016) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini tidak sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asri, Hidayat & Ngatno (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin meningkat atau semakin nyaman *store atmosphere* di *dealer Tunggal Sakti* maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Tetapi papan nama yang ada di *resto Sugar Rush* kurang terlihat jelas, hal tersebut kurang menonjolkan brand *Sugar Rush* itu sendiri. Selanjutnya lahan parkir yang ada di *Sugar Rush*

juga dinilai kurang luas dan kurang banyak bisa menampung kendaraan, khususnya kendaraan roda empat.

Variabel Yang Paling Berpengaruh

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. Sesuai dengan pendapat Parasuraman, Dkk dalam Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah resto untuk dapat bertahan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan (2018) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan Suasana Resto (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang sedangkan Suasana Resto secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Café and Resto Sugar Rush* Bontang. Saran kepada perusahaan adalah menambahkan karyawan agar pembagian tugas lebih jelas dan penyajian bisa lebih cepat, menambahkan fasilitas pendukung seperti jaringan wi fi dan *live music*, melakukan perluasan pada lahan parkir dan perbaikan papan nama resto, serta diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang lebih berpotensi memberikan pengaruh yang lebih terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. 703-715.
- Asri, D. T., Hidayat, W., & Ngatno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang). *Administrasi Bisnis Undip*, 28-34.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Cafe Canteen Bandung. *Jurnal Widyatama Repository*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Manangement. 7th ed* (4 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wright, H. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (7 ed.). (Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi III*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabetha.
- Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitain Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sulistiono, A. B. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Srandol Indah Semarang). .
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari. (2015). Pengaruh Atmosfer dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Yen's Delight. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Zain, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.