

Analysis Of The Influence Of Service Quality And Perceived Price On Electronic Product Purchase Decisions

Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik

Aminatus Zakhra^{1*}, Hendy Tannady², Rosita Septiani³, Ika Yuniwati⁴, Warkianto Widjaja⁵
Universitas Islam Madura^{1*}, Universitas Multimedia Nusantara², Universitas Ibnu Sina Batam³,
Politeknik Negeri Banyuwangi⁴, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia⁵
zakhra1982@gmail.com^{1*}, hendy.tannady@umn.ac.id², rosita.septiani@uis.ac.id³,
ika@poliwangi.ac.id⁴, warkiw@yahoo.com⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether there is an influence of price perception and service quality on the decision to purchase electronic products in XYZ stores. This study used validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 programs. Samples were taken by 110 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between price perception and service quality on the decision to purchase electronic products in XYZ stores.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektornik pada toko XYZ. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di toko XYZ.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Tahun 2020 adalah tahun yang memiliki berbagai peristiwa yang sangat besar. Tahun 2020 memberi perubahan pada seluruh aspek kehidupan masyarakat seluruh dunia. Perekonomian Indonesia menghadapi ujian berat selama tahun 2020. Adanya berbagai ketidakpastian global yang terjadi, seperti perang dagang antara Amerika Serikat dan China dan sebagainya. Salah satu peristiwa terbesar adalah pandemi COVID-19.

Tabel 1. Jumlah Kasus COVID-19 Di Berbagai Negara

JUMLAH KASUS COVID-19 BERBAGAI NEGARA PER 31 DESEMBER 2020					
No	Negara	Jumlah Kasus Terkonfirmasi	Jumlah Kematian	Tingkat Fatalitas	JumlahKasus Sembuh
1	Amerika Serikat	21,113,528.00	360,078.00	1,71	12,436,958.00
2	India	10,341,291.00	149,686.00	1,45	9,946,867.00
3	Brasil	7,733,746.00	196,018.00	2,53	6,813,008.00
4	Rusia	3,236,787.00	58,506.00	1,81	2,618,882.00

JUMLAH KASUS COVID-19 BERBAGAI NEGARA PER 31 DESEMBER 2020					
No	Negara	Jumlah Kasus Terkonfirmasi	Jumlah Kematian	Tingkat Fatalitas	JumlahKasus Sembuh
5	Prancis	2,655,728.00	65,037.00	2,45	195,174.00
6	Inggris	2,654,779.00	75,024.00	2,83	1,406,967.00
7	Turki	2,241,912.00	21,488.00	0,96	2,136,534.00
8	Italia	2,155,446.00	75,332.00	3,49	1,503,900.00
9	Spanyol	1,936,718.00	50,837.00	2,62	150,376.00
20	Indonesia	743,198.00	22,138.00	2,98	611,097.00

Sumber : worldometers info per 31 Desember 2020

Pada tabel 1 menunjukkan kasus *COVID-19* telah menyebar ke berbagai negara dan negara Indonesia berada di urutan ke 20 dari 100 lebih negara dalam jumlah kasus *COVID-19* yang cukup besar. Pandemi *COVID-19* memberikan dampak yang luar biasa terhadap kesehatan, kemanusiaan, ekonomi dan stabilitas sistem keuangan. Upaya kesehatan untuk menanggulangi penyebaran *COVID-19* telah menyebabkan terbatasnya mobilitas dan kegiatan ekonomi sehingga meningkatkan ketidakpastian pasar keuangan dan gelombang pertumbuhan ekonomi yang kontraktif di dunia.

Meskipun sedang terjadinya pandemi *COVID-19*, zaman akan terus semakin maju dan canggih. Jika berbicara soal kecanggihan di zaman sekarang ini, banyak masyarakat yang menggunakan peralatan elektronik. Bahkan, pemerintah pusat hingga daerah telah berusaha dan membuat program kerja yang memungkinkan masyarakat, bahkan di pelosok-pelosok agar dapat menikmati kepraktisan yang bisa dirasakan saat menggunakan perangkat elektronik. Hampir di seluruh kegiatan yang dilakukan sehari-hari, banyak yang menggunakan barang elektronik dan dapat memberikan kemudahan yang cukup terasa. Beberapa pekerjaan bahkan akan terasa sulit atau tidak mungkin dilakukan tanpa adanya bantuan dari penggunaan perangkat elektronik. Penggunaan peralatan elektronik di Indonesia tentu tidak lepas dari peran perusahaan yang memasarkan produk tersebut ke masyarakat. Pada saat pandemi *COVID-19*, banyak terciptanya alat-alat elektronik yang dapat diandalkan untuk mencegah virus dan bakteri, seperti *air purifier*, peralatan elektronik yang menggunakan teknologi *plasmacluster*, dan sebagainya. Sebagai salah satu perusahaan pelopor ritel peralatan elektronik, PT XYZ telah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bisa membeli dan menikmati beragam jenis produk elektronik. Bahkan, PT XYZ digadang-gadang sebagai salah satu ritel elektronik terbesar di Indonesia.

PT XYZ merupakan salah satu dari pelopor perusahaan ritel produk elektronik modern di Indonesia dan berdiri sejak tahun 2001. PT XYZ memperluas jaringan toko di luar Jabodetabek dengan membuka toko pertama di Denpasar di tahun 2004 dan di Sumatera yang terletak di Medan, Sumatera Utara di tahun 2007. Sampai dengan Desember 2019, PT XYZ telah mengoperasikan 60 toko yang tersebar di beberapa kota besar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, dan Sulawesi. PT XYZ menawarkan produk yang beragam dalam empat kategori utama, yaitu audio-video, peralatan rumah tangga, information technology, telepon selular, kamera, peralatan kantor, dan sebagainya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT XYZ juga didukung oleh 9 gudang distribusi yang berada di Tangerang, Bogor, Bandung, Magelang, Medan, Lampung, Batam, Makassar, dan Palembang. PT XYZ menerapkan dual-branding strategy melalui dua konsep toko XYZ Store dan XYZ Outlet sebagai metode pemasaran untuk target segmen konsumen berbeda. PT XYZ merupakan salah satu perusahaan jaringan ritel modern terbesar untuk produk-produk elektronik di Indonesia berdasarkan nilai penjualan.

Peneliti melakukan penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. (M. Anwar Fahrudin, 2017) dari Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta melakukan penelitian pada konsumen gerai elektronik

Oppo *Smartphone* di Ramai Mall Jogja dan mendapatkan hasil bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* di Ramai Mall Jogja. (Thalia Ruli Putri Ramadani Djaya, 2021) dari Universitas Hasanuddin Makassar melakukan penelitian pada konsumen Erutha Djaya dan mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha Djaya. Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada toko elektronik XYZ Jakarta Selatan, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada toko elektronik XYZ Jakarta Selatan serta untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada toko elektronik XYZ Jakarta Selatan.

2. Metode penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dan metode yang berjenis penelitian kuantitatif. Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus alam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014). Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Elektronik XYZ yang memenuhi karakteristik yang ditentukan

Penelitian ini populasi digunakan untuk menyebutkan elemen atau anggota dalam suatu wilayah yang berguna sebagai sasaran pada penelitian dari objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini penentuan populasi yang digunakan adalah konsumen Toko Elektronik XYZ.

Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Kusumaningtyas, 2016). Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang terdapat pada penelitian harus mewakili dan merepresentasikan data yang akan diteliti sebagai anggota populasi yang dipilih. Waktu pengambilan sampel dalam penelitian ini terhitung pada bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 melalui kuesioner yang telah disebar melalui google form. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Toko Elektronik XYZ.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang, melainkan mengandalkan judgement pribadi peneliti (Kusumaningtyas, 2016). Ini berarti tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini menekankan adanya filter berupa pembelian di Toko Elektronik XYZ dari konsumen yang ada dalam kurun waktu yang sudah ditentukan.

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian dalam adalah antara 30-500 dan juga mengacu pada ketentuan sampel yang layak untuk penelitian yang menggunakan pengujian dengan SPSS Versi 23. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 110, jumlah ini memenuhi syarat karena berada pada batas minimum dari ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Persepsi Harga* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) dengan variabel dependennya adalah *Keputusan Pembelian* (Y). Ketentuan uji t dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 yang berarti $\alpha=5\%$. Jika signifikansi thitung < ttabel, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi thitung > ttabel, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima. Apabila nilai *P value (significant)* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menentukan ttabel dapat dicari dengan menggunakan rumus TINV (α ; df) dengan $\alpha=5\%$ (0,05) dan derajat kebebasan (df)= n-k. Dalam penelitian ini ttabel ditentukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dan dengan jumlah responden sebanyak 110 responden, sehingga nilai ttabel adalah (df)= n-k = 110-3 = 1,97623.

Tabel 2. Tabel nilai thitung

<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constanta)	3.390	.613		5.528	.000
Persepsi Harga	.027	.035	.072	2.765	.045
Kualitas Pelayanan	.172	.041	.290	4.214	.000

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Tabel 2 dapat dibaca sebagai berikut:

1. Variabel *Persepsi Harga* (X_1) memiliki thitung sebesar 0,765 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,97623 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (2,765) > ttabel (1,97623) dan nilai *P value (significant)* 0,045 > 0,05. Artinya secara parsial Variabel *Persepsi Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) memiliki thitung sebesar 4,214 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1,97623 dan nilai *P value (significant)* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (4,214) > ttabel (1,97623) dan nilai *P value (significant)* 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Dilihat dari nilai beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) karena variabel tersebut memiliki nilai beta tertinggi yaitu sebesar 0.172, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan* adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik.

Uji F

Uji F ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (*Persepsi Harga* dan *Kualitas Pelayanan*) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Berdasarkan data, maka dapat diketahui besarnya signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sedangkan Fhitung sebesar 53,787 > Ftabel 2,69; maka artinya bahwa *Persepsi Harga* dan *Kualitas Pelayanan* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, antara lain *Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ di daerah Jabodetabek. Hubungan kausalitas dalam penelitian ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam kerangka konseptual. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan, maka berdasarkan hipotesa yang telah dirumuskan juga dapat disimpulkan beberapa hal:

Pengaruh *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan pada uji regresi linear berganda variabel *Persepsi Harga* (X_1) sebesar 0,027, (t) = 2,765, dan tingkat signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *Persepsi Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Persepsi Harga* (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,7110 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga variabel *Persepsi Harga* (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini tergolong kuat. Secara parsial variabel *Persepsi Harga* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sebab variabel *Persepsi Harga* (X_1) memiliki t hitung (2,765) > t tabel (1,97623) dan nilai P value (significant) 0,045 > 0,05.

Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji regresi linier berganda, variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) sebesar 0,172, (t) = 4,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 artinya *Kualitas Pelayanan* signifikan dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian toko elektronik XYZ, hal ini menunjukkan semakin baik *Kualitas Pelayanan* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ. Berdasarkan perhitungan uji korelasi sederhana (Parsial), variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,758 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ini tergolong kuat. Secara parsial variabel *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Sebab variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) memiliki t hitung (4,214) > t tabel (1,97623) dan nilai P value (significant) 0,000 < 0,05.

4. Penutup **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *Persepsi Harga* (X_1) dan *Kualitas Pelayanan* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko elektronik XYZ, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut variabel *Persepsi Harga* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima, variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima. Sebab dengan adanya banyak orang di lingkungan sekitar yang melakukan pembelian di toko elektronik XYZ, maka hal tersebut bisa membuat orang lain semakin penasaran dan rasa ingin membeli makin tinggi, serta variabel *Persepsi Harga* (X_1) dan variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ, sehingga H_o ditolak dan H_a

diterima.

Saran

Toko XYZ dapat melakukan peningkatan yang berhubungan dengan *Persepsi Harga*, dari hasil yang didapatkan dari uji t menunjukkan bahwa pengaruh harga pada barang elektronik cukup kuat untuk mempengaruhi seorang individu melakukan Keputusan Pembelian di toko elektronik XYZ. Berdasarkan nilai rerata terbesar, maka dapat diberikan usulan bahwa harga produk elektronik di toko XYZ telah sesuai dengan harpaan dari pada konsumen. Hal ini perlu dipertahankan. Jika memang diperlukan untuk melakukan kenaikan harga, pihak toko dapat melakukan dengan cara *bundling* harga produk dengan hadiah-hadiah yang mungkin bisa menarik perhatian bagi konsumen. Namun demikian rerata terkecil berkaitan dengan harga adalah bahwa harga masih belum dapat menjangkau semua kalangan. Toko bisa menggunakan strategi untuk menjual produk elektronik sesuai segmen yang dibutuhkan artinya produk yang sama dapat dijual dalam tiga segmen harga yang berbeda. Sehingga persepsi bahwa harga tidak terjangkau dapat ditangani.

Daftar pustaka

- Andi Ofset sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Aziz Norzalita, (2012). Examining the Impact of Visitors ' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks, *Jurnal Marketing*, 35, 97–10
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2019). *Subsektor-Subsektor Industri Kreatif*.
- Dewi Priyatno, (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta : MediaKom
- Diponegoro, U. (2014). Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014*, Hal . 1-12
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey : PrenticeHall, Inc
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing).
- Helaludin dan Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori& Praktik*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- International Coffee Organization. (2020). Historical Data on the Global Coffee Trade. Retrieved from International Coffee Organization: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Produksi Kopi Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved Febuari 22.
- Kotler, P. and G Armstrong. (2004). *Principle of Marketing : 10thnEdition*. New Jersey : prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth GlobalEdition. Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta : Indeks kelompok Gramedia.

- Liang, J. C. L. H., Lin, J. C., & Liang, H. (2012). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *International Journal of service Marketing*, 10(6). 45-61.
- Ling C.H & Shaheen M. (2018). *The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Evidence from Malaysian Engineering Industry
- Liu, Vivianli. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi Pada Universitas Sanata Dharma*
- McNeal & Lamb, Peterson dan wilson. (1992). *Riset Kepuasan Pelanggan*
- Mulyadi, Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta : Bandung
- Nugraheni, Martini. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Anggota. *Skripsi Pada Institut Agama Islam Negeri Surakarta*
- Peter, Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th Edition* (Custom McGraw-Hill Create Customized Edition)
- Pramita, C. D., DH, A. F., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Servicescape (lingkungan Layanan) Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2) : 1-8.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters The influence of the service provider. *Journal Management marketing*, 6(3), 34-63.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta : MediaKom
- Purnamasari, E. P. (2015). *Panduan Menyusun SOP*. Yogyakarta : KOBIS.
- Ruki, U. A. (2011). Pengenalan Teori Servicescape dan Penerapannya Dalam Desain Interior. *Humaniora* 2(2) : 1225-1235.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sari, Ika Y. (2012). Pengaruh Lingkungan Fisik dan Lingkungan Sosial Pada Customer Emotion, Kepuasan Konsumen, dan Niat Beli Ulang Konsumen. *Skripsi Pada Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Sarjono & Julianita. (2013). *SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York : John wiley&Sons.
- Siwi, Betty R. (2018). Analisis Pengaruh Customer Emotion Terhadap Behavioral Intentions Dengan Mediasi Service Satisfaction Pada Jasa Umrah
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan, Prima Edisi II*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2016), *Service, Quality And Satisfaction*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, Rully Putri, Bethani Suryawardani. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora . 6(1) : 237-242.
- Wu, H., Ai, C., Yang, L., Li, T., & Ai, C. (2015). *A Study of Revisit Intentions, Customer*

Satisfaction , Corporate Image , Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry A Study of Revisit Intentions , Customer 101 Satisfaction , Corporate Image , Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. Journal Of China Tourism Research, 11: 371-401,ISSN: 1938 - 8160.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasinya)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Ekonisia.

Zeithml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill. New York.