

## **Pengaruh Lokasi Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Unit Paya Ilang Takengon Kabupaten Aceh Tengah**

**Ramiati.<sup>1</sup>, Zainudin.<sup>2</sup>, Al Insan.<sup>3</sup>, Lilis Melana.<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka Kecamatan Pegasing, 24560, Aceh Tengah

**Abstrak:** Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Unit Paya Ilang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Manfaat penelitian informasi tambahan dalam menentukan kebijakan terkait dengan pengaruh lokasi dan daya tanggap terhadap kepuasan nasabah. Lokasi penelitian ini pada BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah, Objek penelitian adalah lokasi dan daya tanggap, kepuasan nasabah. jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Metode Analisa Data metode menggunakan Regresi linier Berganda yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ . yang diolah dengan bantuan Program SPSS. Hasil Analisa data diperoleh  $Y = 0,445 + 0,516X_1 + 0,416X_2$ . Bahwa Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Secara simultan lokasi dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Bahwa variabel independent memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah. Koefisien Determinan R square menunjukkan angka 0,621 hal tersebut berarti variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lokasi, dan daya tanggap sebesar 62,1% dan 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Lokasi dan Daya Tanggap

### **1. Pendahuluan**

Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman suatu produk atau jasa. Pengetahuan dan sikap pelanggan tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan peluang untuk merebut keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan menentukan, apakah memang dapat memenuhi dengan cara yang memuaskan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi tiap perusahaan supaya tetap dapat bertahan dalam persaingan. Faktor Lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan perusahaan jasa termasuk bank yang menyediakan jasa karena merupakan tempat nasabah melakukan transaksi dan tempat perusahaan beroperasi. Kelancaran dari usaha perbankan dapat dipengaruhi oleh lokasi suatu bank. Seiring dengan semakin menjaminnnya usaha di bidang yang sama yang ditawarkan bank-bank perkreditan, sangat tipis perbedaan yang dirasakan sekalipun berlokasi pada tempat yang mendukung penjualan.

Permasalahannya Di dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan lokasi suatu bank Syariah Indonesia adalah mengenai letak bank. Lokasi BSI berada di daerah paya ilang sedangkan kebanyakan nasabah yang bertransaksi adalah nasabah yang berdomisili di daerah disepularan kota. Hal ini menyebabkan lokasi BSI unit Paya ilang tergolong kurang strategis karena susah terjangkau bagi nasabah. Selain itu, keterbatasan lahan parkir yang memicu ketidakpuasan nasabah ketika berkunjung. Selanjutnya nilai daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu mempunyai cara daya tanggap yang berbeda, ada yang daya

tanggap baik dan tidak baik tergantung dari setiap karyawan atau petugas yang melayani. Permasalahan adalah sering terjadinya keluhan dari nasabah terkait pelayanan yang diterima kurang maksimal yang dikarenakan pelayanan pada sistem operasional bank yang memakan waktu tunggu lama sedangkan nasabah yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis lain yang mampu menawarkan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik.

Uraian singkat diatas, menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan daya tanggap berpengaruh parsial serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Unit Paya Ilang Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

## **2. Landasan Teori**

### **Pengertian Lokasi**

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena 38 lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau Nasabah atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada Nasabah ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Perusahaan perlu melihat pentingnya Nasabah untuk menentukan keputusan pembelian menurut lokasi. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) *"locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market"*.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada Nasabah" Pengertian lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa "tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya".

### **Indikator Lokasi**

Lokasi menurut faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Menurut (Silaban & Hikmah, 2020:76), bahwa terdapat beberapa indikator lokasi yakni :

1. Akses, ialah tempat atau lokasi usaha yang gampang dijangkau oleh alat transportasi.
2. Visibilitas, ialah tempat atau lokasi usaha yang mampu ditangkap indra penglihatan secara jelas dari tatapan jarak normal.
3. Lalu lintas (traffic), sejumlah besar orang yang lewat.
4. Tempat parkir yang lapang, rapi, beserta aman, tersedia untuk kendaraan bermotor dan kendaraan mobil
5. Ekspansi, ialah adanya tempat yang luas jika kedepannya akan memperbesar usahanya.
6. Lingkungan, ialah kalangan sekeliling yang menjunjung terhadap penawaran produk.

7. Persaingan, ialah tempat usaha pesaing.
8. Peraturan pemerintah, ialah ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak pemerintah untuk mengatur lokasi dengan peraturan-peraturan.

### **Pengertian Daya Tanggap**

Daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera (Tjiptono, 2012: 199). Daya tanggap yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (Parasuraman, et al., 1985) dalam (Tjiptono, 2008: 26). Sopiah (2013:101-102), daya tanggap yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan Nasabah. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007 : 56) daya tanggap yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Menurut Chandra (2011:198), daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap, adalah kesedian karyawan dalam menanggapi keluhan-keluhan yang di alami pelanggan, serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap agar tidak mengecewakan pelanggan.

### **Indikator Daya Tanggap**

Indikator daya tanggap menurut (Tjiptono, 2012: 200) mengtakan bahwa indikatornya yaitu.

1. Pelayanan yang cepat adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada Nasabah/pelanggan tanpa harus menunggu waktu lama.
2. Penyampain informasi haruslah diperhatikan agar informasi yang diberikan dapat tersampai dengan baik dan jelas.
3. Pemahaman terhadap pelanggan Memahami apa yang pelanggan butuhkan, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka harapkan.
4. Menggunakan cara komunikasi yang baik dan sopan agar apa yang disampaikan bisa dimengerti

Menurut Hardiyansyah, (2018: 63-64) memberikan indicator daya tanggap dalam melakukan pemberian layanan, meliputi:

- a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan;
- b) Petugas/aparatur memberikan pelayanan dengan cepat;
- c) Petugas/aparatur memberikan pelayanan dengan tepat;
- d) Petugas/aparatur memberikan pelayanan dengan waktu yang tepat;
- e) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan pelanggan, maka mereka akan mendapatkan kepuasan.

Kotler dan Amstrong (2016:150) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Menurut Sidik (2015:84), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan yang memberi persepsi/kesan terhadap hasil suatu produk dan

kinerja serta harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2011:87), kepuasan Nasabah adalah reaksi atau respon terhadap ketidaksesuaian antara kinerja actual dan tingkat kepentingan sebelumnya setelah pengguna atau pemakai merasakannya.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

### Indikator Kepuasan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

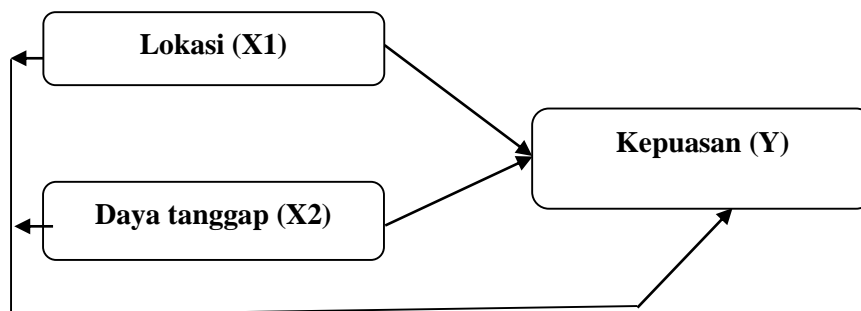
1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Sidik (2015 : 84), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesesuaian mutu dengan harapan.
2. Kesesuaian Harga dengan harapan
3. Kesesuaian Nasabah terhadap manfaat dari produk
4. Kemudahan mendapat produk
5. Keamanan

### Kerangka Konseptual

Pengaruh Lokasi Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Unit Paya Ilang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Variabel yang dirumuskan menjadi kerangka konseptual yaitu sebagai berikut:



Sumber: Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesa penelitian ini, adalah:

1. H1 Diduga lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah
2. H2 Diduga daya tanggap berpengaruh secara parsial parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah.
3. H3 Diduga Lokasi dan daya tanggap berpengaruh secara simultan parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah.

### 3. Metode Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini menyangkut dengan Lokasi dan Daya Tanggap serta Kepuasan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini terfokus pada Lokasi, Daya Tanggap dan Kepuasan Nasabah. Sampel adalah keseluruhan dari populasi Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih representatif dengan menggunakan pendekatan pendapat hair 2006 Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $15 \times 6 = 90$  sampel.

### Metode Analisa Data

Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (*Kepuasan*)
- A = *Intercept*/konstanta
- b1 = koefisien regresi lokasi
- b2 = koefisien regresi Responsiveness
- X<sub>1</sub> = lokasi (nilai skor)
- X<sub>2</sub> = Daya tanggap (nilai skor)
- e = Standar *Error*

### 4. HASIL PENELITIAN

#### Analisis Data Penelitian

Perbandingan rhitung dan rtabel digunakan untuk mengetahui validitas instrument. Data dikatakan valid apabila rhitung jauh lebih besar dari rtabel sebesar 5%. Sedangkan pengujiannya sebagai berikut: Data dikatakan tidak valid jika r hitung lebih rendah dari r tabel.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Independent Dan Dependent**

No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Lokasi X1	L_1	0,608	0,207	Valid
		L_2	0,641	0,207	Valid
		L_3	0,533	0,207	Valid
		L_4	0,733	0,207	Valid
		L_5	0,659	0,207	Valid
No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
2	Daya tanggap X2	dt_1	0,679	0,219	Valid
		dt_2	0,873	0,219	Valid
		dt_3	0,874	0,219	Valid
		dt_4	0,694	0,219	Valid
		dt_5	0,697	0,219	Valid
No	Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
3	Kepuasan	K_1	0,596	0,207	Valid
		K_2	0,769	0,207	Valid
		K_3	0,716	0,207	Valid
		K_4	0,827	0,207	Valid
		K_5	0,605	0,207	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 1.,menunjukkan seluruh indikator variabel (X.1, dan X.2, serta Y) valid, dimana rhitung  $\geq$  rtabel. Adapun hasil Realibilitas variabel Independent dan Dependent, seperti tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibilitas Independent dan Dependent**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Lokasi	0,630	0,60	Realibel
Daya tanggap	0,611	0,60	Realibel
Kepuasan Nasabah	0,742	0,60	Realibel

**Sumber: Data diolah 2024**

Tabel 2., menunjukkan bahwa di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari variabel lokasi, daya tanggap, dan kepuasan nasabah dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### Estimasi Regresi Linier Berganda

Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa pengaruh antara (X.1, dan X.2) dengan (Y) sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Estimasi Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	.323		1.378	.172
	lokasi	.516	.083	.490	6.208	.000
	daya tanggap	.416	.081	.404	5.113	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

**Sumber: Data Diolah, 2024**

Tabel 3., adalah hasil perhitungan statistik regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,445 + 0,516X_1 + 0,416X_2$$

Dari persamaan regresi di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Bahwa nilai konstanta sebesar 0,445 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi dan daya tanggap konstan (tetap), maka variabel. Kepuasan adalah sebesar 0,445
- b. Bahwa nilai koefisien loaksi (X1) sebesar 0,516 yang artinya jika variabel lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan akan naik sebesar 0,516 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

- c. Bahwa nilai koefisien daya tanggap (X2) sebesar 0,416 yang artinya jika variabel daya tanggap mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka tingkat kepuasan akan naik sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

### Pembuktian Hipotesis

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu atau parsial yang terdiri lokasi dan daya tanggap terhadap Kepuasan. Uji t dapat di lihat dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan kurang dari 0,05. Jika pada uji t tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu atau parsial mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui apakah pada tabel tersebut  $t_{hitung}$  lebih besar atau lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Maka perlu dilakukan perhitungan tabel distribusi t melalui rumus, sebagai berikut. Untuk memperoleh nilai  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$  Keterangan:  $\alpha$  = alpha  $n$  = jumlah responden  $k$  = jumlah variabel independen, sedangkan hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Uji-F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.911	2	3.455	71.265	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.218	87	.048		
	Total	11.129	89			
a. Dependent Variable: keuasan						
b. Predictors: (Constant), daya tanggap, lokasi						

**Sumber: Data Diolah, 2024**

Berdasarkan pada tabel di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian F bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,265 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dengan demikian variabel indenden secara serentak (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah diterima.

### Uji Determinasi R (square)

Koefisien determinan  $R^2$  dimasukkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada analisis regresi. Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji determinasi  $r^2$**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.612	.22019	.621	71.265	2	87	.000
a. Predictors: (Constant), daya tanggap, lokasi									
b. Dependent Variable: keuasan									

**Sumber: Data Diolah, 2024**

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa kuathubungan antar variabel adalah sebesar 0,788. nilai ini kategori kuat. Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini berarti sebesar 62,1% bahwa variabel dependen yaitu Kepuasan BSI Paya Ilang dipengaruhi oleh lokasi dan daya tanggap sedangkan sisanya sebesar 0,379 atau 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian di peroleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,445 + 0,516X_1 + 0,416X_2$ . Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah. Secara simultan lokasi dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah BSI Paya Ilang Kabupaten Aceh Tengah Serta variabel independent memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah.

## Daftar Pustaka

- Buchari, Alma (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Chandra, Gregorius, dkk. 2011. Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Ed 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham (2014) Multivariate Data Analysis, New International Edition., New. Jersey
- Hardiyansyah, (2018) Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava. Media
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 132 Nasabah Mie Ayam Solo Bangsal Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 4 No.2.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Kasmir (2004) Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta : PT. Raja. Grafindo Persada
- Kotler dan Amstrong (2018) Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Mardani, R. M., & Hufron, M. 2020) Gagasan Manajemen. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Rangkuti (2011) Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ratih Hurriyati (2015) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah. Bandung. Alfabeta
- Riduwan (2012) Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Roslan et al., (2021) Brand Marketing. Bandung: Widina .
- Sabri, S. (2022). Pengaruh Wujud Fisik Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arafah Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Biram Samtani Sains, 6 (1), 1-10.
- Satriadi et.al., (2021) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru
- Sidik (2015) Dasar. Metodologi. Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media
- Silaban, D., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas, Lokasi dan Pelayanan Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa. Jurnal Ilmiah Maksitek, 5(2), 75-84.
- Sopiah (2013) & Sangadji, E. M. (2022). Salesmanship. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono (2016) Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono (2012) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2016) Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono (2015) Service Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andy Offset.