



Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan Kewirausahaan UMKM Kuliner (Studi Kasus pada “Ayam Geprek Mas Boy” Di Bandar Lampung)

Syahril Daud¹, Afrenea Miranda Putri², Elysa Amisa Fitri³, Inariva Misel Anlisyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 9, 2024

Revised Des 16, 2024

Accepted Des 30, 2024

Keywords:

Location,
Service Quality
Sales
Entrepreneurship,
MSMEs

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of location and service quality on increasing sales at Ayam Geprek Mas Boy. In the fast food culinary industry, strategic location and high quality service are crucial factors that can increase customer satisfaction and frequency of visits. The methodology used is a quantitative approach by collecting data from respondents through a Likert scale questionnaire. The analysis results show that strategic business locations contribute to increasing the number of customers, while service quality proves significant in increasing customer satisfaction and loyalty. The regression test shows that service quality has a greater influence than location on increasing sales. This research contributes to culinary entrepreneurs in understanding the importance of these two variables to achieve success in a competitive market.



Corresponding Author:

Syahril Daud,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung,
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam N0.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia
Email: syahril.daud@ubl.ac.id

1. PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner, khususnya pada rumah makan cepat saji seperti Ayam Geprek Mas Boy, terdapat dua faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yaitu lokasi usaha dan kualitas pelayanan (EMILIA, 2022). Lokasi strategis memudahkan konsumen mengakses restoran, sementara kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang (Raul Fernanda & Iceu Sri Gustiana, 2024). Lokasi yang mudah dijangkau dan terletak di area yang ramai memungkinkan restoran lebih mudah ditemukan oleh konsumen, sehingga memperbesar peluang peningkatan penjualan (Muhammad Aldo et al., 2023).

Lokasi yang strategis memiliki peranan krusial dalam menarik perhatian konsumen pada restoran cepat saji seperti Ayam Geprek Mas Boy. Berdasarkan penelitian (Alim, 2021), lokasi yang tepat secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan pada Loji Resto dan Café di Kediri, di mana kemudahan akses menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak pengunjung. Selanjutnya, (Riyadi, 2023) mengungkapkan bahwa lingkungan toko yang bersih, aman, dan nyaman menciptakan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli serta mendorong kunjungan berulang.

Kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang mencakup produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang dirancang untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Sumual et al., 2021). Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada efisiensi dalam penyampaian layanan, tetapi juga pada fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Putri Nurlailia Agustina et al., 2024). Dalam konteks ini, survei dan umpan balik pelanggan menjadi sangat penting untuk mendorong perbaikan berkelanjutan (Elia Cahyani et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang diperhatikan pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Sebagai salah satu elemen penting, kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana perusahaan yang konsisten memberikan layanan berkualitas mampu mempertahankan kelangsungan usaha dan bersaing secara efektif dengan para kompetitor (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Ayam Geprek Mas Boy, sebagai salah satu pemain dalam industri kuliner cepat saji, menempatkan pemilihan lokasi strategis dan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama. Restoran ini memilih lokasi yang mudah diakses, berada di area padat penduduk, dan dekat dengan pusat aktivitas seperti kampus atau perkantoran. Strategi ini memungkinkan Ayam Geprek Mas Boy untuk memaksimalkan potensi pasar dan menarik konsumen dari berbagai segmen.

Ayam Geprek Mas Boy adalah jaringan restoran cepat saji yang menawarkan menu ayam geprek sebagai hidangan utama. Restoran ini dikenal dengan ayam goreng yang diulek bersama sambal pedas, disesuaikan dengan tingkat kepedasan sesuai selera pelanggan. Sejak didirikan, Ayam Geprek Mas Boy telah berkembang pesat dengan membuka beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia. Visi dari Ayam Geprek Mas Boy adalah menjadi pilihan utama bagi pecinta makanan pedas di Indonesia, dengan mengedepankan cita rasa khas, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Misi perusahaan mencakup memberikan pengalaman kuliner terbaik bagi setiap pelanggan dengan menjaga kualitas rasa dan layanan yang konsisten di semua cabangnya. Dengan berfokus pada konsep yang sederhana namun diminati oleh berbagai kalangan, Ayam Geprek Mas Boy berhasil meraih pangsa pasar yang luas, dari mahasiswa hingga pekerja kantoran. Restoran ini terus berinovasi dalam hal menu dan strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan media sosial dan platform pemesanan online.

Lokasi sangat terkait dengan karakteristik unik suatu tempat dan hubungan antar wilayah yang membentuk ciri umum wilayah (Lasaiba, 2022). Lokasi bertanggung jawab atas faktor fisiknya sendiri, seperti iklim, tanah, dan aksesibilitas, serta faktor sosial yang membentuk interaksi manusia di sana (Widyakusuma, 2020). Secara keseluruhan, lokasi memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan fisik dan sosial; dalam kasus ini, lokasi bukan hanya titik di peta; itu adalah representasi dari dinamika yang lebih besar antara individu dan lingkungan mereka (Surya & Taibe, 2022).

Selain lokasi, kualitas pelayanan di Ayam Geprek Mas Boy menjadi faktor penting lainnya. Dalam bisnis kuliner, pelayanan yang responsif dan ramah menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ayam Geprek Mas Boy berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, mulai dari kecepatan penyajian hingga tanggapan terhadap keluhan konsumen. Dengan standar pelayanan yang tinggi, restoran ini berupaya membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Anindya Najmina Nareswari & Adhila Suryaningsih, 2024).

Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Mulyapradana et al., 2020). Kualitas pelayanan terdiri dari lima komponen: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Mutiaro et al., 2021). Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan lebih puas dan lebih setia, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak penjualan (Muhammad Rifki Damanik & Sri Ramadhani, 2024). Semua faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Suatu jasa baru dianggap berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dibuat dengan baik, dan dilakukan dengan benar. Peneliti menetapkan lima kriteria untuk penelitian pelayanan publik: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati (Habiburrahman, 2024).

Ayam Geprek Mas Boy sangat bergantung pada pelayanan berkualitas tinggi dan lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan lebih suka restoran yang mudah dijangkau dan memiliki pelayanan yang baik. Oleh karena itu, Ayam Geprek Mas Boy terus berinovasi dalam hal pelayanan dan memastikan lokasi restoran selalu diposisikan secara strategis untuk mencapai target penjualan terbaik mereka.

Dengan menggabungkan dua faktor penting yaitu Lokasi dan Kualitas pelayanan dalam menganalisis pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan Ayam Geprek Mas Boy, penelitian ini menawarkan keaslian dan keterbaruan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya berfokus pada satu faktor, seperti hanya lokasi atau hanya pelayanan, kombinasi kedua variabel ini dalam konteks bisnis kuliner lokal masih jarang dibahas secara mendalam.

2. METODE

Mempelajari Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Ayam Geprek Mas Boy. kualitas pelayanan dan lokasi strategis berkontribusi pada peningkatan penjualan. Lokasi yang ideal dalam bisnis kuliner sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, sementara pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memeriksa dua elemen utama: lokasi Ayam Geprek Mas Boy yang ideal dari segi aksesibilitas dan visibilitas. bagaimana kualitas layanan yang diberikan, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan, dan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Penelitian ini akan melibatkan berbagai cabang Ayam Geprek Mas Boy dan responden yang terdiri.

Penelitian Ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dampak lokasi dan kualitas layanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Mas Boy. Penelitian ini menggunakan sampel dari semua konsumen, dengan fokus pada sampel representatif yang terdiri dari responden baru dan lama. Data akan dikumpulkan melalui pertanyaan skala Likert dan data variabel independen. Analisis statistik akan menggunakan metode regresi untuk mengidentifikasi efek simultan terhadap kepuasan pelanggan. Validitas dan reliabilitas data akan dinilai sebelum kuesioner disebar.

Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Penjualan pada Ayam Geprek. Jenis penelitian adalah kuantitatif, dan desain penelitian adalah deskriptif dan eksplanatori. Populasi adalah semua pelanggan Ayam Geprek Mas Boy. Sampel diambil secara acak, dengan jumlah responden yang representatif antara 100 dan 200 orang. Pengumpulan Data dengan melakukan survei dengan pertanyaan tertutup yang mengukur kualitas pelayanan, lokasi, dan penjualan; wawancara: wawancara dengan manajemen untuk mendapatkan informasi tambahan tentang penjualan.

Penggunaan metode kuantitatif yang lebih mendalam dalam penelitian ini adalah keterbaruan lain dalam penelitian ini. Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan antara peningkatan penjualan dan kualitas pelayanan di lokasi yang sama. Diharapkan bahwa pendekatan ini akan membantu pengusaha kuliner membuat strategi yang lebih efisien, terutama untuk meningkatkan pemahaman kita tentang dinamika pasar kuliner Indonesia dengan membandingkan faktor-faktor ini dalam konteks bisnis lokal. Selain itu, penelitian ini akan mengisi celah yang ada dalam literatur tentang hubungan antara lokasi, kualitas pelayanan, dan penjualan dalam bisnis kuliner lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.500	0.279	Valid
X1.2	0.599	0.279	Valid
X1.3	0.747	0.279	Valid
X1.4	0.473	0.279	Valid
X2.1	0.616	0.279	Valid
X2.2	0.660	0.279	Valid
X2.3	0.630	0.279	Valid
X2.4	0.711	0.279	Valid
X2.5	0.661	0.279	Valid
Y.1	0.669	0.279	Valid
Y.2	0.613	0.279	Valid
Y.3	0.364	0.279	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Untuk setiap item pertanyaan yang digunakan, nilai Rhitung (0.279) lebih besar dari Rtabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 1 Oleh karena itu, keputusan dapat dibuat bahwa semua item pertanyaan yang diuji memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0.896	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji dapat dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji, yang dapat dilihat pada tabel 2.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Signifikansi	Keterangan
0.200	Normal

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai residual data berdistribusi normal, menurut hasil uji, yang dapat dilihat pada tabel 3, karena diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Strategi Produk	0.718	1.393
Strategi Harga	0.718	1.393

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10.00, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji yang terdapat pada tabel 4 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Strategi Produk	0.101
Strategi Harga	0.451

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai signifikansi lebih dari 0.05 diperoleh, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data.

Uji Regresi Berganda

Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikansi
Lokasi Usaha	-0.271	1.67943	0.788
Kualitas Pelayanan	5.353	1.67943	< 0.001

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

H1 ditolak dan H2 diterima, menurut hasil uji yang ditunjukkan pada tabel 4.6. Hasilnya menunjukkan bahwa H1 memiliki nilai Thitung yang lebih kecil dari Ttabel dan signifikansi yang lebih besar dari 0.05.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Fhitung	Ftabel	Signifikansi
18.936	2.58	<0.001

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0.05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes yang disajikan dalam tabel 4.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi bisnis dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Rsquare
0.446

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Nilai R-square sebesar 0.446 ditemukan, seperti yang ditunjukkan dalam hasil uji, yang dapat dilihat pada tabel 4.8. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi bisnis dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 44.6% terhadap peningkatan penjualan, dan variabel lain berkontribusi sebesar 55.4%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, lokasi strategis dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Ayam Geprek Mas Boy. Kualitas pelayanan terbukti lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh uji regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, meskipun lokasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan, keberadaannya tetap penting sebagai pendukung dalam mempermudah aksesibilitas pelanggan. Analisis ini menegaskan bahwa kombinasi pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang terencana dengan baik mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, mendorong loyalitas, dan meningkatkan pembelian ulang, sehingga secara keseluruhan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Geprek Mas Boy perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam mendorong penjualan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan harus terus ditingkatkan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, yang diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, meskipun lokasi restoran tidak secara langsung berpengaruh signifikan, memastikan lokasi berada di area strategis, seperti dekat pusat aktivitas masyarakat, tetap penting untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi calon pelanggan. Pengembangan layanan berbasis teknologi, seperti pemesanan online dan pengiriman makanan, juga sangat disarankan untuk mempermudah pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi lokal, seperti pemberian diskon atau kerja sama dengan komunitas setempat, dapat menjadi langkah tambahan untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mendukung pertumbuhan bisnis.

REFERENCES

- Alim, I. N. (2021). ANALISIS PENGARUH LOKASI, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LOJI RESTO & CAFE KEDIRI. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1 SE-Articles), 499–505. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/867>
- Anindya Najmina Nareswari, & Adhila Suryaningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4 SE-Artikel), 249–259. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1 SE-Articles), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Elia Cahyani, Tazkiyyah Nururrohmah, Cindy Firstiananda Deka, & Mohamad Zein Saleh. (2024). The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4 SE-Articles), 192–205. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3300>
- EMILIA, F. (2022). PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GEPREK MAS BOY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame). UIN RADEN INTAN LAMPUNG. <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22068>

- Habiburrahman, F. A. (2024). *Manajemen Strategis Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pusat Kebugaran: Studi Multi Kasus Dua Tipe Fitness Center di Bogor (Universitas Negeri Yogyakarta)*.
- Lasaiiba, M. A. (2022). Geosphere Phenomena from a Geographical Perspective: Examination of Substance and Complexity. *Jendela Pengetahuan*, 15(1), 1–14.
- Muhammad Aldo, Ria Sulistiani, & Lilis Renfiana. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sate Madura (Studi Pada warung sate Madura Cak Budi di jalan Imam Bonjol Kota Metro. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4 SE-Articles), 397–411. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.695>
- Muhammad Rifki Damanik, & Sri Ramadhani. (2024). Implementasi Kinerja Operasional dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan : (Studi Kasus Konter Hp D'One Acc). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 2(4 SE-Articles), 357–371. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2553>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26–38.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Putri Nurlailia Agustina, Sonny Fransisco Siboro, Syalum Fajrin, & Anatassya Sagita Oktaviola. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pengguna KIS Pada Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Di Beberapa Kabupaten Bogor. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3 SE-Articles), 169–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i3.2642>
- Raul Fernanda, & Iceu Sri Gustiana. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.1967>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1 SE-Articles), 73–78. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32912>
- Surya, I. B., & Taibe, P. (2022). *Transormasi Spasial dan Perubahan Sosial Komunitas Lokal: Perspektif Dinamika Pembangunan Kawasan Kota Baru*. Chakti Pustaka Indonesia.
- Widyakusuma, A. (2020). DAMPAK ELEMEN INTERIOR TERHADAP PSIKOLOGIS DAN PERILAKU PENGGUNA RUANG. *Jurnal KaLIBRASI: Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 3(2 SE-Articles), 38–54. <https://doi.org/10.37721/kalibrasi.v3i2.740>