



Upaya Meninjau Pilihan Rest Area yang Optimal: Dampak Lokasi, Ragam Fasilitas, dan Lingkungan Alam

Rahayu Mardikaningsih, Ana Arifiana, Siti Nur Haliza, Didit Darmawan*, Utami Puji Lestari

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstrak—Perjalanan jarak jauh seringkali memerlukan berbagai aspek perencanaan, termasuk pemilihan tempat beristirahat yang tepat selama perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap perilaku pemilihan rest area oleh para pelaku perjalanan tol Surabaya Mojokerto. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui survei online kepada 120 sampel responden yang terdiri dari individu yang sering melakukan perjalanan jarak jauh. Teknik analisis penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa lokasi memainkan peran penting yang signifikan dalam keputusan pemilihan rest area. Faktor-faktor seperti aksesibilitas dari jalan raya utama dan keberadaan landmark penting di sekitar rest area memiliki pengaruh terhadap preferensi pemilihan rest area. Selain itu, keragaman fasilitas yang ditawarkan di rest area juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan para pelaku perjalanan. Fasilitas seperti tempat makan, area istirahat, dan toko-toko di rest area memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman beristirahat yang menyenangkan. Lingkungan alam di sekitar rest area juga terbukti memengaruhi perilaku pemilihan secara signifikan. Keindahan alam dan ketersediaan area terbuka hijau memberikan tambahan nilai positif pada rest area. Responden menunjukkan kecenderungan untuk memilih rest area yang memiliki pemandangan alam yang menarik dan kesan alami.

Kata Kunci: Lokasi; Keragaman Fasilitas; Lingkungan Alam; Perilaku Pemilihan; Rest Area

Abstract—Planning for extended journeys often demands meticulous preparation, which encompasses the careful selection of suitable rest stops en route. This research endeavors to ascertain the influence of location, range of amenities, and the surrounding environment on the decision-making process regarding rest area preferences among operators of the Surabaya Mojokerto toll road. Employing a quantitative methodology, this investigation engaged in the collection of data through a web-based survey involving 120 chosen respondents who are frequent long-distance travelers. The research methodology utilized purposive sampling. The outcomes of the data analysis divulge the pivotal role of location in shaping rest area selections. Elements such as accessibility from primary thoroughfares and the proximity of notable landmarks to these rest areas wield a discernible impact on preference formation. Additionally, the diversity of services proffered within these rest areas significantly influences traveler choices. The availability of dining establishments, relaxation zones, and retail outlets within the rest areas substantially contributes to the overall quality of the restful sojourn. Moreover, the natural environs encircling these rest areas emerge as a noteworthy determinant. The innate charm of the natural landscape and the availability of verdant open spaces bestow an added positive dimension upon the rest areas. Respondents demonstrated a marked inclination toward opting for rest stops that afford captivating natural vistas and an organic ambiance.

Keywords: Location; Diversity of Facilities; Natural Environment; Electoral Behavior; Rest Areas

1. PENDAHULUAN

Pada musim permintaan tinggi, lalu lintas yang padat menyebabkan kemacetan di jalan tol tidak hanya di jalur lalu lintas utama, tetapi juga di rest area. Kemacetan di rest area membuat kendaraan mencari tempat parkir yang kosong (Tanaka *et al.*, 2017). Rest area lebih didistribusikan dengan benar di sepanjang rencana perjalanan. Rest area tidak bermanfaat bagi pengguna jalan jika rest area tidak didistribusikan dengan fasilitas yang memadai (Perez-Acebo & Romo-Martin, 2019). Salah satu elemen jalan yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi yang lebih aman adalah rest area. Area layanan secara umum didefinisikan sebagai area yang dekat dengan jalan yang dirancang khusus untuk menampung fasilitas kebutuhan pengguna jalan. Rest area biasanya diartikan sebagai tempat di samping jalan dengan area untuk parkir mobil, truk dan karavan, serta fasilitas bagi pengguna jalan sebagai tempat beristirahat dalam perjalanan mereka (Banerjee *et al.*, 2013; Gates *et al.*, 2013).

Rest area Surabaya Mojokerto menjadi pilihan pengguna jalan tol untuk beristirahat ketika berada di tol Surabaya Mojokerto. Tol Surabaya Mojokerto memiliki dua titik rest area, yaitu yang pertama adalah rest area KM 725 A merupakan rest area tol Surabaya Mojokerto yang diperkirakan memiliki potensi keramaian. Fasilitas yang terdapat di rest area tersebut meliputi SPBU, restoran, *coffee shop*, toilet, minimarket, tempat ibadah, serta terdapat posko kesehatan bagi pengunjung yang membutuhkan. Rest area yang kedua adalah rest area KM 726 B merupakan salah satu rest area tol Surabaya Mojokerto yang terletak di wilayah Gresik, Jawa Timur. Fasilitas yang tersedia meliputi SPBU, minimarket, restoran, toilet, masjid mewah, tempat parkir luas, *coffee shop*, dan toko oleh-oleh. Tol Surabaya Mojokerto biasa disebut dengan tol Sumo yang terbentang sepanjang 40,50 km. Kedua rest area tersebut dapat mempengaruhi pilihan pengunjung dalam memilih rest area.

Rest area memerlukan aktivitas pemasaran agar dikunjungi lebih banyak pengunjung. Tawaran ini adalah sebuah konsep yang menempatkan prioritas utama pada menciptakan suasana dan kondisi yang benar-benar memanjakan dan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung (Darmawan, 2020; Djaelani, 2021). Dalam pendekatan ini, setiap aspek dari tempat tersebut dirancang dan disusun dengan teliti untuk memastikan bahwa setiap pengalaman yang dialami oleh pengunjung adalah suatu kepuasan (Hariani *et al.*, 2021; Essardi *et al.*, 2022). Selain itu, kondisi yang membuat nyaman juga menjadi faktor yang tak bisa diabaikan. Ini melibatkan segala hal mulai dari fasilitas fisik hingga layanan yang disediakan (Jahroni *et al.*, 2021; Khairi & Darmawan, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Fasilitas fisik seperti



tempat duduk yang ergonomis, pengaturan ruang yang optimal, dan fasilitas aksesibilitas untuk semua kalangan, semuanya dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung (Mardikaningsih & Sinambela, 2021; Putra et al., 2021). Kenyamanan ini akan membuat retensi bagi pengunjung (Darmawan, 2022). Meski tidak semua pihak yang terlibat sebagai penyedia jasa memahami akan hal ini (Darmawan et al., 2022). Pemilihan rest area yang tepat harus memberikan efek kepuasan dalam diri seseorang dengan berbagai macam karakteristik. Efek kepuasan dapat menyebabkan minat mereferensikan bagi pengguna (Chen et al., 2015; Ali et al., 2022). Karakteristik tersebut merupakan fitur layanan utama yang membedakan pengalaman seseorang dari tujuan lainnya seperti aksesibilitas, perpaduan heterogen dari rest area, lingkungan yang unik, keamanan, dan tujuan (Kuswaha et al., 2017; Arifin, 2022). Pandangan Singh dan Dash (2012), persaingan yang ketat sebuah area lebih menghadirkan citra yang unik dan menguntungkan. Elemen kunci dari strategi pemasaran sebagai bukti untuk menarik dan mempertahankan pelanggan termasuk aksesibilitas dan lokasi, desain eksternal dan internal, bermacam-macam distribusi, gerai ritel, serta komunikasi (Wahab et al., 2017; Hariani & Al Hakim, 2022). Komunikasi campuran, biaya akses, layanan pelanggan yang disediakan, dan interaksi antara pelanggan dengan penjual di toko dapat mempengaruhi perilaku pemilihan pengunjung rest area. Pengunjung mendapatkan bundel manfaat dalam bentuk *tangible merchandize*, pemenuhan persyaratan psikologis dan fisik, kebutuhan sosial, pelarian, eksplorasi, dan manfaat dari pengalamannya (Bloch et al., 1994; Warnaby & Davies, 1997). Manfaat yang diperoleh oleh pengunjung memberikan efek perbandingan untuk memilih rest area. Pengaruh kenyamanan dan aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat menemukan hubungan positif. Pengunjung akan tertarik ke rest area hanya jika mudah diakses dari jangkauan mereka. Kondisi jalan di sekitar rest area juga lebih kondusif untuk memudahkan pergerakan. Manajemen rest area lebih melihat ke lokasi toko dan desain fasilitas transportasi sebagai moda transportasi atau faktor perjalanan yang signifikan untuk mempengaruhi pengalaman perilaku pengunjung (Ahmad, 2012).

Pengunjung cenderung membandingkan satu objek rest area dengan rest area lain dari jenis atau waktu kunjungan yang sama. Pengunjung yang bersedia untuk membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata atau harapan kepuasan untuk menggunakan produk serta untuk memilih produk di rest area (Dubé & Renaghan, 2000). Pengunjung memilih rest area dengan lokasi terbaik di antara alternatifnya (Aksoy & Ozbuk, 2017). Lokasi yang baik membantu meningkatkan pangsa pasar dan *profitability* (Chou et al., 2008). Rousseau dan Venter (2014) mempelajari hubungan faktor lingkungan, keselamatan atau keamanan, lokasi dan desain, faktor situasional, kualitas dan harga barang, serta berbagai macam fasilitas parkir pada pengalaman pengunjung. Hasilnya menunjukkan bahwa pengunjung menghargai lokasi, desain, dan keselamatan atau keamanan sebagai faktor utama dalam pilihan pengunjung untuk memilih sebuah area. Pemilihan rest area yang memiliki desain unik dan terdapat berbagai macam keragaman fasilitas dapat menarik pengunjung.

Berbagai macam keragaman fasilitas di lokasi rest area juga memberikan manfaat bagi pengunjung yang memikirkan atribut rest area. Manajemen menemukan cara di mana sikap pengunjung terhadap atribut dan nilai belanja yang berasal dari kunjungan rest area (Jackson et al., 2011). Pengunjung yang mengunjungi rest area lebih tertarik dengan berbagai toko, produk, dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Makgopa, 2016). Perilaku pengunjung rest area menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas sebagai atribut yang memiliki dampak terbesar untuk memilih rest area mana yang akan dikunjungi. Ketersediaan berbagai pilihan produk dapat mengurangi biaya yang dirasakan, misalnya waktu dan upaya yang diambil terkait dengan setiap perjalanan yang memudahkan kunjungan (Khare, 2011; Retnowati et al., 2021). Pengunjung rest area juga mempertimbangkan atribut fasilitas rest area ketika memilih rest area mana yang akan dikunjungi (Jackson et al., 2011). Atribut rest area meliputi lingkungan alam yang terdapat di rest area. Pengunjung menghabiskan banyak waktu di rest area bersama keluarga mereka. Keragaman fasilitas menjadi penting bahwa toilet yang tepat dan rapi lebih tersedia. Kualitas fasilitas bangunan dan elemen fisik/kebersihan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan pelanggan (Priya, 2017). Penelitian lain, Chebat et al. (2010) meneliti atribut rest area, yaitu akses ke rest area, citra rest area, dan suasana toko yang dapat digunakan untuk menarik pengunjung rest area.

Lingkungan alam di rest area terkait layanan menunjukkan efek positif pada keadaan psikologis pengunjung (Purani & Kumar, 2018). Lingkungan rest area yang menggunakan rangsangan alami (Rosenbaum et al., 2018) dapat menjaga kerangka konseptual di bidang restorasi layanan (Rosenbaum et al., 2016) atau perbandingan dengan faktor-faktor daya tarik lainnya (Ortegon-Cortazar & Royo-Vela, 2017). Persepsi lingkungan alam diharapkan menghasilkan respons kognitif, emosional, dan perilaku di antara pengunjung rest area. Persepsi lingkungan alam dapat diasumsikan bahwa hubungan tersebut memiliki pengaruh positif (Ortegon-Cortazar & Royo-Vela, 2019). Respons kognitif yang diwakili dalam konsep gambar telah dianggap sangat menarik karena efeknya yang terbukti pada penjualan perusahaan (Ataman & Ulgengin, 2003) dan implikasinya dalam memilih rest area tertentu (Ortegon-Cortazar & Royo-Vela, 2015).

Berdasarkan permasalahan dan kajian teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap perilaku pemilihan rest area. Dengan mengidentifikasi pengaruh lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan prioritas pengguna saat memilih rest area. Hasilnya dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola rest area dan pihak-pihak terkait dalam merancang dan meningkatkan fasilitas rest area.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data di penelitian ini adalah melalui kuesioner. Peneliti akan membagikan kuesioner dibantu aplikasi Google Form dimana respondennya dipilih ketika mereka terlihat pernah berkunjung ke rest area Surabaya



Mojokerto. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini memilih responden secara selektif untuk mencerminkan populasi pengguna tol. Dalam kuesioner yang telah disusun dari serangkaian pertanyaan, skala Likert juga telah ditentukan. Skala Likert memiliki rentang dari sangat tidak setuju memiliki skor 1 hingga skor 8 untuk sangat setuju. Setelah data dikumpulkan, maka akan diolah dan dianalisis dengan SPSS.

2.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

2.1.1 Lokasi

Lokasi merupakan tempat berbagai perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). Zeithaml dan Bitner (2000) memaparkan bahwa pemilihan lokasi dimulai dengan menentukan komunitas tujuan. Suatu objek lokasi lebih dapat diakses dengan kendaraan, arah yang jelas, fasilitas yang aman dan nyaman, serta lingkungan yang mendukung (Ranjbarian & Pool, 2015). Gutierrez (2001) menyarankan tiga dimensi lokasi (X.1) yaitu rata-rata tertimbang waktu perjalanan, potensi ekonomi, dan aksesibilitas harian.

2.1.2 Keragaman Fasilitas

Keragaman fasilitas merupakan berbagai macam komponen penting dari kebahagiaan pengunjung, misalnya toilet yang bersih (Hui *et al.*, 2013). Keragaman fasilitas berasal dari kenyataan sebagai tujuan untuk membeli berbagai produk. Kelompok lalu lintas serta kurangnya waktu mendorong orang untuk berkunjung ke rest area dimana berbagai produk tersedia. Tempat-tempat toko memberikan pemilihan berbagai macam produk yang ditawarkan. Berbagai produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung di rest area (Ahmad, 2012). Indikator yang digunakan dalam variabel keragaman fasilitas (X.2) adalah fungsionalitas, kenyamanan, keamanan, kegiatan, atmosfer dan kebersihan, serta identifikasi diri (El-Hedhli *et al.*, 2013).

2.1.3 Lingkungan Alam

Lingkungan alam merupakan rangsangan alami yang memiliki efek signifikan dan positif pada respons emosional dalam pemilihan rest area (Breneman *et al.*, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa rest area yang menggunakan desain hijau dapat mempertahankan lebih banyak pengunjung. Menurut Palacios *et al.* (2016) menciptakan lingkungan yang menyenangkan menjadi tantangan manajemen dengan pengalaman pengunjung yang efektif ketika mencoba untuk mendapatkan pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung saat ini. Indikator yang digunakan dalam variabel lingkungan alam (X.3) yaitu citra kognitif, respons afektif, dan niat perilaku pelanggan (Ortega-Cortazar & Royo-Vela, 2019).

2.1.4 Perilaku Pemilihan Rest Area

Perilaku pemilihan rest area (Y) merupakan sekelompok area yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dikelola sebagai tujuan yang dipilih oleh pengunjung (Kushwaha *et al.*, 2017). Warerden *et al.* (2003) mengevaluasi perilaku pilihan tempat parkir. Mereka mengembangkan model logit bersarang untuk menggambarkan perilaku pilihan menggunakan variabel penjelas, seperti jarak ke mesin tiket, jarak ke suatu area, dan lain-lain. Tiwari dan Abraham (2010) membahas tentang kontribusi ekonomi dan sosial pertumbuhan kota. Mereka juga mempelajari peran perilaku pengunjung terhadap rest area dan menemukan dimensi yang relevan dengan kinerja rest area serta diperlukan untuk manajemen dan produktivitas yang baik.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut: (1) analisis regresi berganda dimana untuk melihat hubungan variabel lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap variabel perilaku pemilihan rest area; (2) uji signifikan parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara parsial variabel lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap variabel perilaku pemilihan rest area; (3) uji signifikan simultan (uji statistik F) digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan secara simultan variabel lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap variabel perilaku pemilihan rest area.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

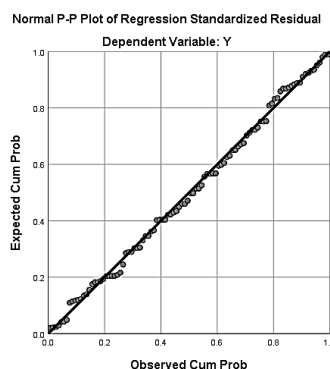
Sejumlah 120 partisipan yang secara rutin melakukan perjalanan jarak jauh terlibat dalam penelitian ini. Meskipun demikian, hanya 100 responden yang terlibat secara aktif dalam penelitian. Mayoritas dari peserta adalah pria, jumlahnya mencapai 77 orang, sementara sisanya adalah responden perempuan. Rentang usia partisipan umumnya berada dalam kisaran 32 hingga 34 tahun, yang diwakili oleh 88 responden. Dalam status pekerjaan, mayoritas peserta adalah karyawan swasta, dengan jumlah mencapai 62 responden. Terkait dengan tingkat pendapatan, sebagian besar partisipan, yaitu 51 orang, memiliki penghasilan di atas 4 juta.

Dalam rangka mengukur sejauh mana variabel-variabel yang sedang diteliti mencerminkan konsep yang dimaksud, penilaian validitas variabel telah dijalankan menggunakan metode *corrected item*. Dalam metode ini, standar nilai yang diadopsi untuk penilaian adalah angka yang lebih besar dari 0,3. Variabel akan dianggap valid apabila nilai *corrected item* melebihi ambang batas ini. Hasil penilaian validitas variabel menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini telah terbukti valid. Variabel X1 (lokasi) mendapatkan nilai *corrected item* sebesar 0,756,

melampaui nilai standar 0,3, sehingga variabel lokasi diakui sebagai ukuran yang valid untuk mengukur konsep yang dituju. Variabel X2 (keragaman fasilitas) memiliki nilai *corrected item* 0,745, yang melebihi ambang batas 0,3 yang ditetapkan. Oleh karena itu, variabel keragaman fasilitas dianggap valid. Variabel X3 (lingkungan alam) memiliki nilai *corrected item* sebesar 0,793, juga melebihi nilai ambang batas 0,3. Oleh karena itu, variabel lingkungan alam dianggap valid. Variabel Y (perilaku pemilihan rest area) memiliki nilai *corrected item* 0,798, yang melewati ambang batas 0,3. Ini berarti variabel perilaku pemilihan rest area juga dianggap valid.

Data yang telah terkumpul dalam penelitian akan diuji reliabilitasnya menggunakan metode Alpha Cronbach. Dalam pengujian reliabilitas ini, standar nilai yang diterapkan adalah angka yang lebih besar dari 0,6. Jika nilai Alpha Cronbach melampaui batas 0,6, maka data dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, karena nilai Alpha Cronbach melebihi ambang batas 0,6. Nilai reliabilitas yang memadai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam kuesioner, untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, menunjukkan konsistensi yang cukup. Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner memiliki stabilitas dan konsistensi yang baik dalam mengukur konsep yang dimaksudkan. Oleh karena itu, data yang telah diperoleh dari penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.

Tahap berikutnya melibatkan melakukan uji normalitas terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana data mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi tersebut. Hal ini penting karena analisis statistik seperti uji t dan analisis regresi linear memerlukan asumsi bahwa data memiliki distribusi normal. Pentingnya tahap uji normalitas ditegaskan oleh Gambar 1 yang menggambarkan visualisasi data. Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa data tersebar dengan pola diagonal tertentu. Setelah menjalankan uji normalitas, hasilnya menyimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, tahap uji normalitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis statistik lebih lanjut, seperti uji t dan analisis regresi linear, dengan keyakinan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Uji Normalitas

Langkah berikutnya dalam analisis adalah melakukan pengujian autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson (DW). Rentang nilai yang diharapkan untuk nilai DW umumnya berada antara -2 hingga 2. Nilai DW yang mendekati 2 menunjukkan kemungkinan adanya autokorelasi negatif, sedangkan nilai DW yang mendekati 0 mengindikasikan potensi autokorelasi positif. Hasil dari pengujian ini, sebagaimana tercantum dalam tabel 3, menunjukkan bahwa nilai DW adalah 1,366. Dalam hal ini, nilai DW yang mendekati 1,366 tampaknya lebih dekat ke angka 0, tetapi masih berada dalam rentang yang diharapkan antara -2 hingga 2. Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai DW ini, tidak ada bukti yang menunjukkan adanya autokorelasi dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.

Langkah berikutnya dalam analisis melibatkan pengujian multikolinearitas. Dalam pengelolaan data, kriteria yang digunakan adalah *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleransi. Dalam penelitian ini, nilai VIF yang dianggap ideal adalah kurang dari 10, sementara nilai toleransi diharapkan lebih dari 0,1. Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan bahwa semua data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, tidak ada indikasi kuat adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel bebas. Keadaan ini memperkuat keyakinan bahwa faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dapat dianggap independen satu sama lain, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat diandalkan dalam mengidentifikasi pengaruh yang spesifik dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian heteroskedastisitas terhadap data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa grafik sebaran data tidak menunjukkan pola khusus yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya variasi yang tidak konstan dalam residual, atau dengan kata lain, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

Data dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Pada pengujian ini, tingkat signifikansi yang diharapkan adalah kurang dari 0,05, yang merupakan standar umum dalam statistik untuk mengevaluasi apakah suatu variabel memiliki pengaruh



yang signifikan terhadap variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 1, hasil dari uji t untuk masing-masing variabel adalah variabel lokasi nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilihan rest area. Variabel keragaman fasilitas nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, dapat diambil kesimpulan bahwa keragaman fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilihan rest area. Variabel lingkungan alam nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,000. Karena nilai ini juga kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa lingkungan alam juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilihan rest area. Berdasarkan hasil uji t yang ditemukan, dapat diambil kesimpulan bahwa semua tiga variabel bebas (lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (perilaku pemilihan rest area).

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	19.030	3.253			5.851	.000
X1	2.447	.298	.487		8.207	.000
X2	2.157	.418	.354		5.156	.000
X3	2.301	.505	.315		4.554	.000

Dalam Tabel 1, telah berhasil dibangun suatu model analisis regresi linear berganda yang dinyatakan sebagai berikut: $Y = 19,030 + 2,447X_1 + 2,157X_2 + 2,301X_3$. Dalam persamaan ini, terdapat nilai konstanta 19,030 yang mewakili nilai variabel terikat (perilaku pemilihan rest area) ketika semua nilai variabel bebas (lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam) berada pada nol. Ini mengindikasikan bahwa ketika semua tiga variabel bebas berada pada kondisi minimal atau nol, nilai perilaku pemilihan rest area diharapkan mencapai sekitar 19,030. Artinya, nilai konstanta 19,030 merepresentasikan tingkat dasar dari perilaku pemilihan rest area tanpa adanya pengaruh atau kontribusi dari variabel-variabel bebas. Ini bisa diartikan sebagai prediksi perilaku pemilihan rest area jika variabel-variabel bebas tidak memainkan peran. Dengan demikian, nilai konstanta 19,030 memberikan gambaran tentang tingkat perilaku dasar yang mungkin terjadi dalam situasi di mana variabel-variabel bebas tidak mempengaruhi keputusan.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2706.416	3	902.139	65.381	.000 ^b
Residual	1324.624	96	13.798		
Total	4031.040	99			

Langkah berikutnya adalah melakukan uji F untuk mengevaluasi keseluruhan signifikansi dari model regresi. Hasil dari uji F yang tertera dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F yang dihasilkan adalah 902,139. Pada uji ini, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel-variabel bebas (lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam) terhadap variabel terikat (perilaku pemilihan rest area).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.671	.661	3.715	1.366

Langkah berikutnya dalam analisis adalah menguji koefisien determinasi, yang dikenal sebagai R^2 . Hasil dari pengujian ini tertera dalam Tabel 3, dengan nilai R sebesar 0,819. Nilai ini mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Lebih lanjut, nilai R^2 ditemukan sebesar 0,671. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam) memberikan kontribusi sebesar 67,1% terhadap variasi dalam perilaku pemilihan rest area. Artinya, sekitar 67,1% variasi dalam perilaku pemilihan rest area dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel bebas dalam model ini. Sisanya, sekitar 32,9% variabilitas tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Perilaku Pemilihan Rest Area

Temuan dari penelitian ini telah memvalidasi bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih rest area, sejalan dengan hasil yang telah terungkap dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rousseau dan Venter (2014). Lokasi rest area yang terletak di dekat jalur perjalanan utama cenderung lebih sering dipilih oleh para pengendara. Jika rest area terletak di tempat yang strategis, seperti di dekat persimpangan jalan atau tol, maka banyak orang akan cenderung memilihnya untuk beristirahat, mengisi bahan bakar, atau sekadar makan (Stratford *et al.*, 2000). Lokasi yang dianggap aman oleh pengguna jalan akan menjadi pilihan utama (Ernawati, 2017; Sulaksono *et al.*, 2021;



Irfan & Hariani, 2022). Rest area yang terletak di area yang terang dan terawasi cenderung lebih diminati daripada yang terletak di tempat yang terpencil atau kurang aman (Wu *et al.*, 2020). Pengelola rest area perlu mempertimbangkan untuk memilih lokasi yang strategis, terutama di dekat jalur perjalanan utama atau jalan tol. Lokasi yang mudah diakses dan dikenal akan meningkatkan kemungkinan banyak pengemudi memilih rest area

3.2.2 Pengaruh Keragaman Fasilitas Terhadap Perilaku Pemilihan Rest Area

Keragaman fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilihan rest area merupakan temuan penting dari analisis data. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priya (2017) yang mengindikasikan bahwa faktor keragaman fasilitas memang memiliki peran yang konsisten dan relevan dalam mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih rest area. Keragaman fasilitas memastikan bahwa rest area menyediakan pilihan yang memadai bagi berbagai tipe pengguna. Pengguna memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam, seperti makanan, minuman, fasilitas toilet, area bermain anak, tempat istirahat, dan lain sebagainya. Dengan memiliki berbagai fasilitas ini, rest area dapat memenuhi kebutuhan beragam pengguna dan membuat mereka merasa diakomodasi dengan baik. Adanya keragaman fasilitas yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan tingkat kepuasan (Todd *et al.*, 2013). Pengguna akan merasa lebih puas ketika mereka menemukan fasilitas yang mereka butuhkan atau inginkan (Sigita & Al Hakim, 2022). Ini dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap rest area dan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan fasilitas tersebut di masa mendatang. Pengelola harus merencanakan dan merancang fasilitas rest area dengan mempertimbangkan variasi kebutuhan pengguna. Ini melibatkan menyediakan berbagai pilihan fasilitas seperti restoran dengan menu yang beragam, toko-toko dengan barang-barang yang bervariasi, area bermain anak, dan area duduk yang nyaman.

3.2.3 Pengaruh Lingkungan Alam Terhadap Perilaku Pemilihan Rest Area

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lingkungan alam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilihan rest area. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brengman *et al.* (2012). Lingkungan alam yang bersih dan segar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna rest area. Udara segar dan kualitas udara yang baik dapat memberikan efek positif pada kesehatan dan kenyamanan pengguna selama beristirahat. Lingkungan alam yang indah, seperti pemandangan pegunungan, pantai, dan danau, dapat menjadi faktor penarik utama bagi pengguna rest area. Kim dan Han (2010) menyatakan adanya efek positif dari lingkungan alam pada niat perilaku pengunjung. Pengguna cenderung memilih rest area yang dikelilingi oleh pemandangan alam yang menenangkan dan menarik perhatian. Pengelola harus memastikan bahwa lingkungan sekitar rest area tetap bersih dan terawat dengan baik. Ini melibatkan rutin membersihkan area dari sampah, menjaga kebersihan toilet, dan mengelola limbah dengan benar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam terhadap perilaku pemilihan rest area berpengaruh secara signifikan. Saran yang dapat penulis berikan, Manajemen rest area penting untuk memahami bagaimana pengemudi membuat keputusan untuk memilih tempat parkir di rest area. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk manajemen rest area menambah sesuatu yang berbeda dan lebih unik agar pengunjung rest area lebih terkesan ketika mengunjungi rest area Surabaya Mojokerto. Manajemen dapat menambah pusat perbelanjaan untuk menggabungkan beberapa toko dan restoran di rest area. Pusat perbelanjaan tersebut tentunya lebih lengkap dengan menambahkan toko pakaian, alas kaki, *timezone*, kosmetik, bahkan skincare. Manajemen rest area bisa menambah jasa pijat/spa, hotel, dan bengkel di rest area Surabaya Mojokerto. Pengunjung yang melakukan perjalanan jauh atau mudik mengakibatkan kelelahan dalam berkendara sehingga pengunjung dapat merilekskan pikiran dan tenaganya untuk menginap serta beristirahat di hotel, sementara saat kendaraannya bermasalah dapat diperbaiki. Manajemen rest area juga bisa menambah area hijau dengan ikon kolam koi yang dikelilingi tumbuhan serta tanaman hias di rest area. Area hijau dengan ikon kolam koi membuat suasana hati dan pikiran pengunjung saat berkendara menjadi lebih tenang dan tentram. Rest area yang memiliki lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam yang lebih lengkap serta lebih unik membuat pengunjung semakin nyaman dan senang beristirahat di rest area. Pengunjung juga diharapkan menjaga kebersihan di rest area dengan kesadaran diri yang baik untuk membuang sampah pada tempatnya. Peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian ini, tidak hanya lokasi, keragaman fasilitas, dan lingkungan alam, tetapi juga variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk memilih rest area.

REFERENCES

- Ahmad, A. E. M. K. 2012. Attractiveness Factors Influencing Shoppers Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101-112.
- Aksoy, S. & M. Y. Ozbuk. 2017. Multiple Criteria Decision Making in Hotel Location: Does it Relate to Postpurchase Consumer Evaluations?. *Tourism Management Perspectives*, 22, 73-81.
- Ali, R., F. R. M. Wahyu, D. Darmawan, E. Retnowati, & U. P. Lestari. 2022. Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment, *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.



- Arifin, S. 2022. The Effect of Batu City Tourism Attraction and Accessibility on Tourist Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 37-46.
- Ataman, B. & B. Ulengin. 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 237-250.
- Banerjee, I. & J. H. Lee, & K. Jank, & S. Pande, & D. R. Ragland. 2009. *Rest Areas: Reducing Accidents Involving Driver Fatigue*. Berkeley Traffic Safety Center, California.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, & S. A. Dawson. 1994. The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Brengman, M., K. Willems, & Y. Joye. 2012. The Impact of in Store Greenery on Customers. *Psychology and Marketing*, 29(11), 807-821.
- Chebat, J. C., M. J. Sirgy, & S. Grzeskowiak. 2010. How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image?. *Journal of Business Research*, 63(7), 735-740.
- Chen, R., F. D. Delli, O. R. Isma, D. Darmawan & F. Delinger. 2015. Consequences of Word of Mouth from the Perspective of WOM Senders. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1018-1039.
- Chou, T. Y., C. L. Hsu, & M. C. Chen. 2008. A Fuzzy Multi Criteria Decision Model for International Tourist Hotels Location Selection. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 293-301.
- Darmawan, D. 2020. Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Darmawan, D. 2022. Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D., S. N. Halizah, E. A. Sinambela, & R. Mardikaningsih. 2022. Persepsi Pedagang Kaki Lima Terhadap Kredit Usaha Rakyat, *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 8(2), 175-181.
- Djaelani M., & D. Darmawan. 2021. Analisis Persepsi Kualitas Layanan Kapal Feri. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(1), 22-25.
- Djaelani, M. & D. Darmawan. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307-311.
- Dubé, L. & L. M. Renaghan. 2000. Creating Visible Customer Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- El-Hedhli, K. & J. C. Chebat. 2009. Developing and Validating a Shopper Based Mall Equity Measure. *Journal of Business Research*, 62(6), 581-587.
- El-Hedhli, K., J. C. Chebat, & M. J. Sirgy. 2013. Shopping Well being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863.
- Ernawati, E. & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Gates, T. & P. Savolainen, & T. Datta, & R. Todd. 2013. Economic Assessment of Public Rest Areas and Traveler information Centers on Limited Access Freeways. *Transportation Research Record*, 2346(1), 63-71.
- Gutierrez, J. 2001. Location, Economic Potential, and Daily accessibility: an Analysis of the Accessibility Impact of the High-Speed Line Madrid Barcelona French Border. *Journal of Transport Geography*, 9(4), 229-242.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. 2021. The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Hui, E. C., P. H. Zhang, & X. Zheng. 2013. Facilities Management Service and Customer Satisfaction in Shopping Mall Sector. *Facilities*, 31(5/6), 194-207.
- Irfan, M., & M. Hariani. 2022. Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42-46.
- Jackson, V., L. Stoel, & A. Brantley. 2011. Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khare, A. 2011. Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 110-118.
- Kim, Y. & H. Han. 2010. Intention to Pay Conventional Hotel Prices at a Green Hotel - A Modification of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. Prentice Hall.
- Kushwaha, T., S. Ubeja, & A. S. Chatterjee. 2017. Factors Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception. *SAGE Publications*, 21(3), 1-10.
- Lee, J. S., L. H. H. Han, & Y. Kim. 2010. Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Makgopa, S. 2016. Determining Shopping Mall Visitors Perceptions on Mall Attributes. *Problems and Perspectives in Management*, 14(3-2), 521-527.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2021. Keragaman Produk, Lokasi dan Niat Kunjungan Ulang ke Pengecer. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 40-52.



- McArthur, A. & J. Kay, & P. Savolainen, & T. Gates. 2013. Effect of Public Rest Areas on Fatigue Related Crashes. *Transportation Research Record*, 2386(1), 16-25.
- Ortegon-Cortazar, L. & M. R. Vela. 2015. Brand Image and Lexicographic Analysis: An Application to Shopping Malls. *Cuadernos de Gestión*, 15(2), 143-162.
- Ortegon-Cortazar, L. & M. Royo-Vela. 2019. Nature in Malls: Effects of a Natural Environment on the Cognitive Image, Emotional Response, and Behaviors of Visitors. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(1), 38-47.
- Palacios, L., R. Perez, & Y. Polo. 2016. Cognitive, Affective, and Behavioural Responses in Mall Experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(1), 4-21.
- Perez-Acebo, H. & A. Romo-Martin. 2019. Service and Rest Area in Toll Motorways in Poland: Study of Distribution and Facilities. *Transport Problems*, 14(2), 155-164.
- Priya, S. 2017. Determinants of Shopping Mall Attractiveness. *International Journal of Economics and Management Research*, 7(11), 2249-2585.
- Purani, K. & D. S. Kumar. 2018. Exploring Restorative Potential of Biophilic Service Scapes. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 414-429.
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Khairi. 2021. The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36.
- Ranjbarian, B. & J. K. Pool. 2015. The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103-117.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R. Putra, & S. Arifin. 2021. The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Rosenbaum, M. S., G. C. Ramirez, & J. R. Camino. 2018. A Dose of Nature and Shopping: The Restorative Potential of Biophilic Lifestyle Center Designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(9), 66-73.
- Rosenbaum, M. S., M. L. Otolara, & G. C. Ramirez. 2016. The Restorative Potential of Shopping Malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(2), 157-165.
- Rousseau, G. & D. Venter. 2014. Mall Shopping Preferences and Patronage of Mature Shoppers. *Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-12.
- Sigita, D. S. & Y. R. Al Hakim. 2022. The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59-72.
- Singh, H. & P. C. Dash. 2012. Determinants of Mall Image in the Indian Context: Focus on Environment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(4), 407-415.
- Stratford, D., T. V. Ellerbrock, J. K. Akins, & H. L. Hall. 2000. Highway Cowboys, Old Hands, and Christian Truckers: Risk Behavior for Human Immunodeficiency Virus Infection Among Long-Haul Truckers in Florida. *Social Science & Medicine*, 50(5), 737-749.
- Sulaksono, E. Retnowati, U. P. Lestari, M. Kemarauwana, Hermawan, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. 2021. Considerations for Students Choose a Collection Based on Education Cost, Location, and University Reputation. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 115-126.
- Tanaka, S., S. Ohno, & F. Nakamura. 2017. Analysis on Driver's Parking Lot Choice Behaviors in Expressway Rest Area. *Transportation Research Procedia*, 25, 1342-1351.
- Tiwari, R. & A. Abraham. 2010. Understanding the Consumer Behaviour Towards Shopping Malls in Raipur City. *International Journal of Management and Strategy*, 1(1), 1-14.
- Todd, R. G., T. J. Gates, & P. T. Savolainen. 2013. Evaluating Traveler Preferences, Values, and Behaviors Associated with Public Rest Areas. *Transportation Research Record*, 2358(1), 49-56.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. 2017. Marketing New Products to Mainstream Customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Warerden, P., A. Borgers, & H. Timmermans. 2003. *Travelers Micro-Behavior at Parking Lots: A Model of Parking Choice Behavior*. TRB Annual Meeting, CD-ROM.
- Warnaby, G. & B. J. Davies. 1997. Cities as Service Factories. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6/7), 204-211.
- Wu, M., T. J. Kwon, & K. El-Basyouny. 2020. A Citywide Location-Allocation Framework for Driver Feedback Signs: Optimizing Safety and Coverage of Vulnerable Road Users. *Sustainability*, 12(24), 10415.
- Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner. 2000. *Services marketing*. MA: McGraw-Hill, Boston.