

**FAKTOR-FAKTOR USAHA PEMBELIAN, PERSEPSI TERHADAP RISIKO,
DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP JASA PENGINAPAN PADA
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK**

Dina Mariana

Email: dinamariana@222.co.id.

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharama Pontianak

ABSTRAK

Adapun penelitian ini dilakukan supaya dapat mengetahui faktor usaha pembelian, persepsi terhadap risiko, dan keterlibatan konsumen terhadap jasa penginapan hotel. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap pada Hotel Merpati di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling aksidental dan diambil sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan secara kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor usaha pembelian, persepsi terhadap risiko dan keterlibatan konsumen yaitu kemudahan dalam menghubungi pihak hotel, proses reservasi kamar, negosiasi harga via telepon, proses *check in* dan menghubungi petugas, kesesuaian fasilitas dan harga yang ditawarkan, pandangan masyarakat, prosedur *check in* dan *check out*, citra individu, kerugian akibat menurunnya nilai produk, sudah menginap sebelumnya, sesuai minat pribadi, banyak kemudahan, harga yang murah, dan termasuk hotel katagori baik. Sarannya adalah memberikan kemudahan dalam menghubungi pihak hotel, menjaga nilai produk serta memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi.

KATA KUNCI: Usaha Pembelian, Persepsi Risiko, Keterlibatan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan saat ini, dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan jasa maupun perusahaan industri lainnya mempunyai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Secara umum tujuan dan sasaran itu mampu bersaing dalam mengelola usahanya agar dalam jangka panjang perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Dewasa ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha pelayanan jasa penginapan hotel, wisma ataupun losmen. Pada akhirnya terjadilah persaingan antara hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumen. Meningkatnya persaingan antara hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik dan penyediaan fasilitas yang menarik. Khususnya untuk Pontianak, jumlah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan semakin banyak. Berarti hal ini semakin ketat pula persaingan untuk menarik konsumen di dalam pasar jasa penginapan. Dalam

kondisi yang demikian, hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang mampu memenangkan persaingan dan mampu untuk berkembang.

KAJIAN TEORITIS

Usaha dibidang perhotelan adalah suatu usaha yang bergerak di dalam bidang jasa pelayanan penginapan, produk yang dijual yaitu kamar beserta fasilitas pelayanan penginapan, makanan, dan minuman, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu. Jadi perusahaan perhotelan yaitu menyediakan sarana tempat tinggal sementara waktu kepada orang-orang yang membutuhkannya, supaya tamu merasa betah saat menginap di hotel tersebut maka harus diciptakan suasana yang menarik serta pelayanan yang baik supaya dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa hotel tersebut.

Menurut Dharmmesta yang dikutip oleh Sunyoto (2005: 18):

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Ma'ruf (2000:1), “Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:5), “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Menurut Payne (2000: 28), “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari (2000: 243), “Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud”.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi

pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Supranto (2006: 227-228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*), suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Tidak Dapat dipisahkan (*Inseparability*), pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dengan dan apa bila dikehendaki oleh seorang untuk disertakan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*), daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Dari definisi dan karakteristik jasa yang telah disebutkan, maka dapat digolongkan usaha di bidang penginapan produk ditawarkan oleh perusahaan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba dan tidak dimiliki oleh konsumen, konsumen hanya bias merasakan manfaat setelah menggunakan fasilitas jasa tersebut.

Kunci keberhasilan dalam bidang jasa para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi pemasaran dengan berpedoman pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), Menurut Payne (2000:54) komponen ini meliputi:

1. Produk yaitu produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
2. Harga (*price*) yaitu harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
3. Promosi yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
4. Tempat (*place*) yaitu fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71-72) terdapat tambahan komponen dalam pemasaran jasa yang meliputi 3P yaitu:

1. Bukti Fisik (*physical evidence*)
Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- a. Bukti Penting (*essential evidence*)
Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
 - b. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*)
Merupakan nilai tambahan yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sekali pun demikian peranan yang sangat penting dalam proses produk jasa.
2. Orang (*people*)
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumberdaya manusia.
 3. Proses (*process*)
Merupakan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa dapat dipengaruhi banyak faktor, maka perusahaan perlu mengetahui dan menganalisis perilaku dari konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Simamora (2002: 2), "Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal." Menurut Tjiptono (2005: 28-29) klasifikasi jasa berdasarkan tingkat intensitas tenaga kerja dan tingkat interaksi dan *customization* adalah sebagai berikut:

1. *Service factory*
 - a. Penerbangan
 - b. Angkutan dengan truk
 - c. Hotel
 - d. *Resort* dan rekreasi
2. *Service shop*
 - a. Rumah sakit
 - b. Reparasi mobil
 - c. Jasa reparasi lainnya
3. *Mass service*
 - a. Penjualan eceran
 - b. Penjualan grosir
 - c. Sekolah
 - d. Perbankan ritel
4. *Professional service*
 - a. Dokter
 - b. Pengacara
 - c. Akuntan
 - d. Arsitek

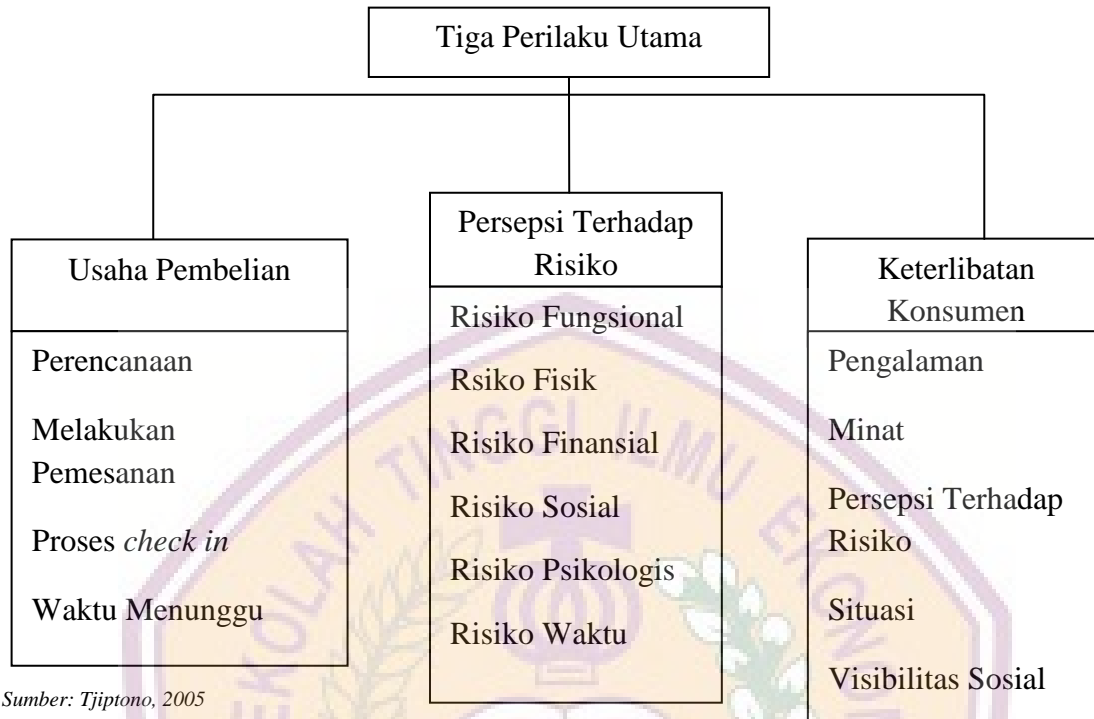
Lebih lanjut, jasa dapat pula diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama sebagai berikut.

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori transportasi (pesawat terbang, kapal, bis, truk, dan kereta api); komunikasi (TV, radio, telepon, dan *internet*); finansial (asuransi, pegadaian, pasar modal, dan bank); akomodasi (seperti hotel dan restoran); dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).
2. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing*, baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X/Rontgen), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengendalian anak-anak nakal). Kedua, *people changing*, meliputi yang bersifat *voluntary* (contohnya perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (seperti rumah sakit dan penjara).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa dapat juga diklasifikasikan berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku konsumen, yakni usaha pembelian (*purchase effort*), persepsi terhadap risiko (*perceived risk*), dan keterlibatan (*involvement*). Usaha pembelian berkaitan dengan seberapa besar *energy* (dalam hal merencanakan, melakukan perjalanan, berbelanja, dan menunggu) yang bersedia dicurahkan konsumen agar pembelian dapat terealisasi. Persepsi terhadap risiko merupakan perasaan seseorang terdapat kemungkinan terjadinya kesalahan sehubungan dengan pembelian yang ia lakukan. Risiko pembelian meliputi resiko fungsional (kemungkinan produk yang telah dibeli tidak berfungsi sebagaimana mestinya); risiko fisik (kemungkinan terjadinya bahaya fisik); risiko finansial (kerugian yang mungkin timbul akibat menurunnya nilai produk); risiko sosial (risiko menanggung malu atau kehilangan status sosial seseorang); risiko psikologis (kemungkinan bahwa produk yang dibeli bisa merusak citra diri konsumen); dan risiko waktu (kemungkinan terbuangnya waktu tanpa manfaat berarti).

Sedangkan keterlibatan mencerminkan tingkat kepentingan atau perhatian atas jasa yang dibeli oleh pelanggan bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen meliputi: 1. Pengalaman; 2. Minat; 3. Persepsi terhadap risiko; 4. Situasi dan 5. Visibilitas sosial.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Tjiptono, 2005

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yaitu metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan studi dokumenter, wawancara dan kuesioner. Sedangkan populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap pada Hotel Merpati di Pontianak berdasarkan data tahun 2015. Sedangkan pengambilan sampelnya adalah membagikan kuesioner kepada tamu Hotel Merpati di Pontianak yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner sebesar 100 orang. Adapun metode pengambilan sampel didalam penelitian ini yaitu menggunakan Sampling aksidental. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif adalah dengan mengumpulkan hasil jawaban dari kuesioner yang ditunjukkan kepada responden tamu hotel yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Merpati di Pontianak dan selanjutnya hasil jawaban dari responden tersebut dianalisis serta diolah untuk mengambil kesimpulan dari semua hasil penelitian.

PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Umur

TABEL 1
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
20-30 Tahun	35	35,00
>30-40 Tahun	34	34,00
40-50 Tahun	25	25,00
> 50 Tahun	6	6,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data olahan, 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang atau 33,00 persen responden berusia 20 sampai 30 tahun. Sebanyak 34 orang atau 34,00 persen responden berusia lebih dari 30 sampai 40 tahun berjumlah 25 orang atau 25,00 persen responden berusia 40 sampai 50 tahun. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,00 persen responden berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 3.1 sebagian besar responden yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Merpati di Pontianak atau tamu yang menginap dalam usia produktif karena mempunyai tingkat aktivitas yang cukup tinggi pula.

b. Jenis Kelamin

TABEL 2
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
JUMLAH BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	77	77,00
Perempuan	23	23,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar respondennya adalah kebanyakan laki-laki yang berjumlah sebanyak 77 orang atau 77,00 persen. Karena hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fasilitas Hotel Merpati di Pontianak adalah laki-laki. Tetapi ada juga responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 23 orang atau 23,00 persen responden karena bukan hanya laki-laki saja yang menggunakan jasa penginapannya melainkan responden perempuan pun ada, karena ada tujuan bisnis serta urusan pekerjaan yang harus untuk menginap sementara waktu di Pontianak.

c. Pekerjaan

TABEL 3
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	31	31,00
Perusahaan Swasta	66	66,00
Lain-lain	3	3,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang atau 31,00 persen responden sebagai PNS, sedangkan sebanyak 66 orang atau 66,00 persen responden berkerja di perusahaan swasta dan sebanyak 3 orang atau 3,00 persen responden yang bukan berkerja pada instansi pemerintah serta perusahaan swasta yaitu mahasiswa, pedagang, dan petani. Dari data yang ada, dapat dilihat pada umumnya tamu yang menggunakan jasa penginapan pada Hotel Merpati di Pontianak kebanyakan konsumen yang berkerja di perusahaan swasta karena banyak kegiatan kantor ataupun bisnis atau usaha yang lainnya.

d. Tingkat Penghasilan Responden

TABEL 4
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
PENGELOMPOKAN RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT PENGHASILAN PER BULAN

Tingkat penghasilan per bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00	18	18,00
>Rp2.000.000,00-Rp2.500.000,00	48	48,00
>Rp2.500.000,00	34	34,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang tingkat penghasilan per bulannya sebesar Rp1.500.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 18 orang atau sebesar 18,00 persen, sedangkan responden yang tingkat penghasilan per bulannya sebesar >Rp2.000.000,00-Rp2.500.000,00 sebanyak 48 orang atau sebesar 48,00 persen, responden yang tingkat penghasilan per bulannya sebesar >Rp2.500.000,00 sebanyak 34 orang atau sebesar 34,00 persen. Jadi dari data di atas menunjukkan jumlah responden pada Hotel Merpati di Pontianak dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang tingkat penghasilan per

bulannya sebesar Rp2.000.000,00-Rp2.500.000,00 yaitu berjumlah 48 orang dari 100 orang responden yang didapatkan.

e. Kunjungan Responden

TABEL 5
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
PENGELOMPOKAN RESPONDEN BERDASARKAN
KUNJUNGAN RESPONDEN

Kunjungan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1-3 kali	11	11,00
3-5 kali	10	10,00
>5 kali	79	79,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data olahan, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berkunjung 1-3 kali dalam sebulan sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11,00 persen, sedangkan responden yang berkunjung 3-5 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10,00 persen. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden penginapan jasa pada Hotel Merpati di Pontianak dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang berkunjung lebih dari 5 kali dalam sebulan yaitu berjumlah 79 orang dari 100 orang responden.

2. Usaha Pembelian, Persepsi Terhadap Risiko, dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Jasa Penginapan pada Hotel Merpati di Pontianak

TABEL 6
HOTEL MERPATI DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS USAHA PEMBELIAN, PERSEPSI
TERHADAP RISIKO SERTA KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
JASA PENGINAPAN PADA HOTEL MERPATI DI PONTIANAK

No	Indikator Penelitian	Pernyataannya		Persentase
		Mudah	Tidak Mudah	Persentase
A.	Usaha Pembelian pada Hotel Merpati di Pontianak			
1.	Kemudahan dalam menghubungi pihak hotel	82	18	100,00
2.	Kemudahan dalam proses reservasi kamar	76	24	100,00
3.	Kemudahan negosiasi harga via telepon	46	54	100,00
4.	Kemudahan proses <i>check in</i>	80	20	100,00
5.	Kemudahan menghubungi petugas jika dibutuhkan	79	21	100,00

B.	Persepsi Terhadap Risiko	Sesuai	Tidak Sesuai	Persentase
1.	Kesesuaian fasilitas seperti yang ditawarkan	75	25	100,00
2.	Kesesuaian harga yang ditawarkan	83	17	100,00
3.	Pandangan masyarakat	92	8	100,00
4.	Prosedur <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang menghabiskan waktu anda	52	48	100,00
5.	Menginap di hotel dapat mempengaruhi citra anda secara individu	6	94	100,00
6.	Kerugian yang mungkin timbul akibat menurunnya nilai produk	70	30	100,00
C.	Keterlibatan Konsumen Memilih Hotel Merpati di Pontianak	Sudah	Belum	Persentase
1.	Sudah menginap sebelumnya	82	18	100,00
2.	Memilih Hotel Merpati karena minat pribadi	70	30	100,00
3.	Memilih Hotel Merpati di Pontianak karena banyak kemudahan	78	22	100,00
4.	Memilih Hotel Merpati di Pontianak karena harga yang murah	72	28	100,00
5.	Memilih Hotel Merpati karena termasuk hotel katagori baik	100	100	100,00

Sumber: Data Olahan, 2016

Berdasarkan analisis yang telah diteliti bahwa usaha pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih banyak mendapatkan kemudahan dalam menghubungi pihak hotel sebesar 82 responden atau 82,00. Sedangkan sebanyak 54 orang responden atau 54,00 persen responden menyatakan bahwa tidak mudah dalam negosiasi harga via telepon. Adapun responden yang melakukan usaha pembelian, yang banyak responden dapatkan adalah tidak mempengaruhi citra anda secara individu dalam menggunakan jasa penginapan atau hotel yaitu sebanyak 94 orang responden atau 94,00 persen sedangkan sebanyak 6 orang responden menyatakan bahwa menginap pada hotel dapat mempengaruhi citra anda secara individu. Dari Tabel 6 sebanyak 97 orang atau 9,00 responden menyatakan bahwa Hotel Merpati di Pontianak termasuk hotel katagori baik.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, faktor-faktor usaha pembelian, persepsi terhadap risiko dan keterlibatan konsumen yaitu kemudahan dalam menghubungi pihak hotel, kemudahan dalam proses reservasi kamar, kemudahan negosiasi harga via telepon, kemudahan dalam proses *check in*, kemudahan menghubungi petugas jika dibutuhkan, kesesuaian fasilitas yang ditawarkan, kesesuaian harga yang ditawarkan, pandangan masyarakat, prosedur *check in* dan *check out* yang dapat menghabiskan waktu tamu hotel, apakah menginap di hotel dapat merusak citra anda secara individu, kerugian yang mulai timbul akibat menurunnya nilai produk, sudah menginap sebelumnya, karena sesuai minat pribadi, karena banyak kemudahan, karena harga yang murah, dan Hotel Merpati di Pontianak termasuk hotel katagori baik.

2. Saran-saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk pihak hotel yaitu memberikan kemudahan dalam menghubungi pihak hotel, menjaga nilai produk serta memberikan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, Hendri. 2000. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Payne, Adrian. 2000. *Servis Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.