

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, HARGA, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Heri Supianto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

Email: herycung99@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Hotel kini berdiri 18 Februari 2014, dengan jumlah kamar sebanyak 156 kamar, dilengkapi restaurant dan fasilitas lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menginap, metode pengumpulan sampel *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan program SPSS versi 22 dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap sedangkan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap. Secara parsial daya tarik lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel kini di Pontianak, sedangkan citra perusahaan tidak signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel kini di Pontianak.

KATA KUNCI: Keputusan Menginap pada Hotel

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan persaingan bisnis perhotelan di Pontianak adalah salah satu fenomena yang menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang para pengusaha untuk turut menjaring konsumen. Dengan adanya dampak globalisasi menyebabkan bisnis perhotelan semakin berkembang sangat pesat di daerah Pontianak, bisa dikatakan bahwa semakin banyak pembangunan hotel-hotel dari kelas bawah, menengah dan sampai kelas hotel-hotel berbintang, maka dari itu banyak hotel yang bersaing untuk memajukan bisnis mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah hotel yang terdapat di Pontianak sampai saat ini adalah sebanyak 67 hotel (BPS, 2018) yang dikelompokkan berdasarkan kecamatan dan dirincikan sebagai berikut pada Kecamatan Pontianak Barat dan Pontianak Utara masing-masing terdapat 1 hotel, pada Kecamatan Pontianak Kota terdapat sebanyak 18 hotel, pada Kecamatan Pontianak Selatan

sebanyak 38 hotel, pada Kecamatan Pontianak Tenggara terdapat sebanyak 7 hotel dan pada kecamatan Pontianak Timur terdapat 2 hotel. Karena banyaknya hotel di Kota Pontianak ini maka mengakibatkan timbulnya persaingan antara hotel tersebut. Persaingan bisnis di bidang perhotelan ini merupakan sebuah tantangan bagi hotel terus berada dalam pasar. Hotel merupakan usaha tidak hanya menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur tetapi juga tempat makan dan minum, juga pelayanan yang akan membantu memberikan kemudahan kepada para tamu selama di hotel. (Heng dan Afifah, 2020).

Dalam menghadapi persaingan saat ini hotel dapat memperhatikan beberapa faktor seperti daya tarik lokasi terhadap hotel. Di mana yang dimaksud lokasi adalah letak Hotel Kini di Pontianak tersebut karena lokasi memiliki peran dan manfaat penting dalam bidang perhotelan, dengan memilih lokasi yang strategis dan di pusat kota akan membuat orang ingin menggunakan jasa hotel, karena letaknya di pusat kota sehingga orang cenderung lebih suka dan juga dekat dengan pusat perbelanjaan.

Selain lokasi pihak hotel harus memperhatikan harga yang akan ditetapkan karena harga merupakan salah satu faktor yang akan mendorong keputusan pembelian pada seseorang. Harga yang ditetapkan di sini bukan sekedar harga yang menguntungkan bagi pihak hotel saja, harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.

Citra perusahaan juga merupakan faktor pendukung konsumen untuk menggunakan jasa. Citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap hotel. Dengan adanya citra perusahaan maka konsumen akan menilai melalui layanan yang diberikan hotel sehingga bisa menjadi keputusan menginap untuk para konsumen.

Oleh karena itu, setiap hotel akan bersaing dengan hotel lainnya untuk mempertahankan perusahaannya supaya bisa bertahan sampai jangka panjang, Pada bidang jasa secara khusus perhotelan, umumnya lebih mengutamakan pelayanan untuk memperoleh keuntungan. Memilih lokasi yang nyaman agar konsumen akan merasa nyaman pada saat menggunakan jasa hotel, dengan lokasi yang

strategis dan dilengkapi pelayanan yang tebaik pada setiap karyawan supaya konsumen mengambil keputusan untuk menginap. Faktor lain yang digunakan untuk membuat konsumen menggunakan jasa adalah harga dan citra perusahaan, harga merupakan faktor yang sering kali konsumen perhatikan, dengan menawarkan harga hotel yang lebih murah agar konsumen tertarik. Di mana citra perusahaan merupakan faktor yang sangat penting karena dipandang secara langsung oleh konsumen.

Begitu juga dengan Hotel Kini di Pontianak yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang terdapat di Pontianak. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing hotel harus memperhatikan lokasi, dan harga yang disediakan oleh hotel. Dengan menjaga citra perusahaan supaya konsumen mengambil keputusan untuk menginap dan menggunakan jasa hotel.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Menginap

Kotler dan Keller (2012:151) mengemukakan bahwa,

“Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisa-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 222-227) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu:

- a. Pengenalan masalah yaitu: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian.
- b. Pencarian informasi yaitu: Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi informasi yg lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan

- dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.
- c. Evaluasi alternative yaitu: Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.
 - d. Keputusan pembelian yaitu: Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.
 - e. Perilaku pasca pembelian yaitu: Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas.
- Proses pembelian dimulai jauh sebelumnya pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 982) menyatakan bahwa keputusan menginap terdiri dari empat indikator yaitu, frekuensi menginap, perasaan puas atas pelayanan, perasaan puas atas fasilitas, dan perasaan untuk tidak memilih hotel yang lain (loyalitas).

2. Daya Tarik Lokasi

Lokasi adalah perusahaan jasa sering sekali menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap suatu kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono, 2014: 158). Dimensi variabel lokasi dalam penelitian ini mengacu dari yang meliputi:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melanggar bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Menurut Tjiptono (2006) dalam Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 982) menyatakan bahwa lokasi mempunyai tiga indikator yaitu arus lalu lintas di sekitar lokasi lancar, ketersediaan lahan parkir yang memadai, dan situasi lingkungan yang aman. Hubungan daya tarik lokasi dan keputusan menginap merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan hotel yang di mana konsumen memberikan nilai kepada hotel tersebut. Karena setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh lokasi.

H₁: Terdapat pengaruh daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2001: 439).

Menurut Tjiptono (2014: 207-208), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada Laba: asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume: selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menentapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada Citra: Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga: dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan

dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Katemung, Kojo dan Rumokoy (2018: 982) menyatakan bahwa indikator harga yaitu harga yang ditetapkan, keterjangkauan harga, persaingan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas. Hubungan harga dan keputusan menginap yaitu dengan ditawarkan harga yang lebih murah akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian karena harga sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, yang artinya setiap perubahan keputusan menginap dipengaruhi oleh harga.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak

4. Citra Perusahaan

Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Ada pun citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan terhadap eksterior toko dan kesan terhadap interior toko (Simamora, 2003: 168).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 453) dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

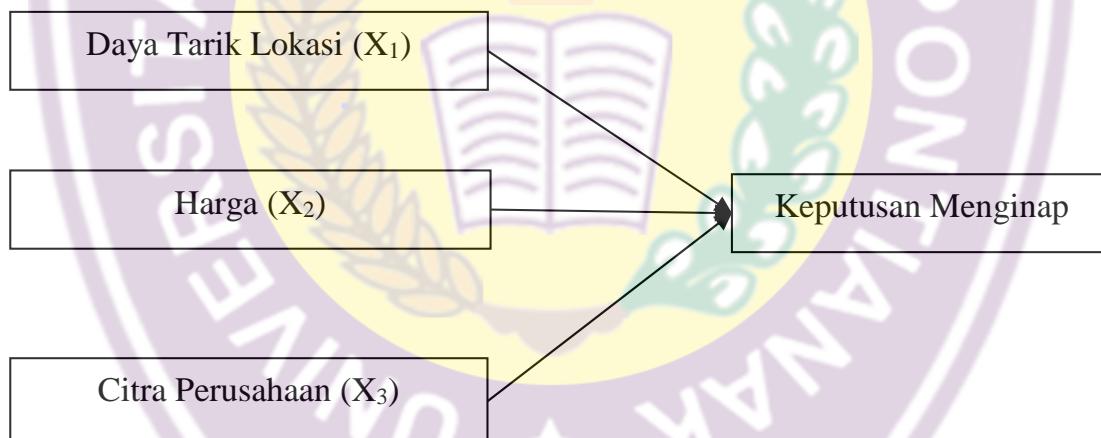
- a. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum yaitu nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- b. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan yaitu Citra Perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. Nilai dan program yaitu Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai – nilai dan program – program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual
- d. Kredibilitas perusahaan yaitu Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta

besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Jadi, Citra perusahaan sangat berpengaruh bagi hotel yang dipilih konsumen untuk bekerja sama dan berinteraksi. Menurut Kotler dan Kaller (2012) dalam Melisa, Lapihan, dan Moniharapon (2014: 1153) indikator citra perusahaan terdiri dari tiga yaitu sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap. Hubungan citra perusahaan dan keputusan menginap yaitu dengan adanya citra perusahaan yang baik akan membuat perusahaan akan selalu meningkatkan kualitas dan penjualannya, karena citra perusahaan adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan tersebut.

H₃: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak

**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Tinjauan pustaka, 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kausalitas untuk hubungan variabel daya tarik lokasi, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsuemen yang pernah menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Untuk sampel dalam penelitian

ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden adalah responden yang pernah menginap pada Hotel Kini di Pontianak. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel daya tarik lokasi, harga dan citra perusahaan terhadap keputusan menginap pada Hotel kini di Pontianak. Berdasarkan data hasil jawaban responden yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Daya Tarik Lokasi	
$X_{1.1} = 0,717, X_{1.2} = 0,795, X_{1.3} = 0,758$	
Harga	
$X_{2.1} = 0,744, X_{2.2} = 0,745, X_{2.3} = 0,791$	
Citra Perusahaan	
$X_{3.1} = 0,792, X_{3.2} = 0,729, X_{3.3} = 0,731$	
Keputusan Menginap	
$Y_{1.1} = 0,732, Y_{1.2} = 0,688, Y_{1.3} = 0,639, Y_{1.4} = 0,807$	
Konklusi: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yaitu 0,1966, sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Daya Tarik Lokasi	0,620
Harga	0,629
Citra Perusahaan	0,613
Keputusan Menginap	0,685

Keterangan dan Hasil	
Konklusi: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> >0,60, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas	
Uji Normalitas	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Konklusi: Dengan uji One Sampel Kolmogorov yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	
Daya Tarik Lokasi	0,749
Harga	0,647
Citra Perusahaan	0,844
Nilai VIF	
Daya Tarik Lokasi	1,336
Harga	1,545
Citra Perusahaan	1,185
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.	
Uji Heteroskedastisitas	
Nilai Sig	
Daya Tarik Lokasi	0,426
Harga	0,956
Citra Perusahaan	0,811
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	
DU<DW<4-DU	1,7364<1,793<2,2636
Konklusi: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari 4-DU.	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square (%)	0,344 (34,40%)

Keterangan dan Hasil	
Konklusi: Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi didapat adalah 0,344. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik lokasi, harga dan citra perusahaan berpengaruh sebesar 34,40% terhadap variabel keputusan menginap dan sisanya sebesar 65,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Koefisien Korelasi	
Daya Tarik Lokasi	0,522
Harga	0,494
Citra Perusahaan	0,047
Konklusi: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa korelasi yang kuat pada variabel daya tarik lokasi, korelasi cukup kuat pada variabel harga dan korelasi lemah pada variabel citra perusahaan.	
Analisis Regresi Linear Berganda	
Standardized Coefficients	$Y = 0,357 X_1 + 0,373 X_2 + 0,147 X_3$
Konklusi: Variabel independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependen dan terdapat satu variabel indenpenden terdapat pengaruh negatif terhadap variabel dependen.	
Uji F	
F_{hitung}	18,294
Tingkat Signifikansi	0,000
Konklusi: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak ditentukan.	
Uji t	
Daya Tarik Lokasi	3,791
Harga	3,689
Citra Perusahaan	-1,656
Konklusi: Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,661, hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap, sedangkan variabel citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menginap.	

Dari Table 1 tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

- H₁: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
- H₂: diterima, dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
- H₃: ditolak, dikarenakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik lokasi dan harga terhadap keputusan menginap memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara daya tarik lokasi terhadap keputusan menginap serta terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menginap sedangkan citra perusahaan terhadap keputusan menginap tidak memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat dikatakan tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. <https://kalbar.bps.go.id/>
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. International Review of Management and Marketing, 10(3), 46-53.
- Katemung, L. T. S., C. Kojo, dan F. S. Rumokoy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Genio Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2 (April 2018), Hal: 982. ISSN 2303-1174.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

_____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Melisa E. B. Go, J. Lapian, dan S. Moniharpon, "Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Sekolah Mengemudi Melati di Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3 (September 2014), Hal: 1153. ISSN 2303-1174.

Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia.

Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

