**MANAJEMEN LINGKUNGAN FISIK ( *SERVICESCAPE* ) DALAM RANGKA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL SALAK *THE HERITAGE***

**MANAGEMENT SERVICESCAPE IN ORDER TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL SALAK THE HERITAGE**

EKO SUPRIHATINI

Email: suprihatinieko72@gmail.com

MASWIR

mawi.maswir@yahoo.co.id

Top of Form

***Abstract:*** *This study aims to know management servicescape to service quality seen from the service dimension (tangibility, reability, responsibility, assurance, empathy) so that it can affect customer satisfaction at the hotel salak the heritage. This study uses subject data. In this case the subject of his research is hotel salak the heritage. Methods of collecting data and information using three methods of observation, questionnaire, and literature study. Observation is by observing and participating directly in the implementation of work performed by employees, distributing questionnaires to several customers who are meeting and staying at Hotel Salak The Heritage to determine the level of customer expectations of services provided, and learn from the books in the library And find out which areas will be deepened and search the material through the internet and company website. The results showed that in managing the servicescape in the hotel should make management strategy in accordance with the operational plan and standard of the applicable procedures that must be obeyed by employees so that it can control the work system of employees. While customer satisfaction can be seen if the perceived performance is given greater than the customer expectations of service quality based on service dimensions (tangibility, reability, responsibility, assurance, empathy) that can have an important effect on the satisfaction or not the customer to the services provided that will have good impact Bad for the company's progress.****Keywords:*** *management servicescape, customer satisfaction, perceived performance, expectation*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang.**

Industri pariwisata telah menjadi salah satu industri besar di dunia. Inilah yang menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang perlu mendapatkan perhatian khusus sebagai peluang bisnis dalam perekonomian Indonesia.

Sebagai daerah tujuan wisata, Bogor konsisten menempatkan pariwisata menjadi sektor andalan. Bogor adalah salah satu kota yang memiliki beraneka ragam daerah tujuan wisata. Salah satunya yang terkenal adalah kebun raya Bogor. Banyak wisatawan *domestic* maupun mancanegara yang tertarik untuk berkunjung. Seiring dengan pesatnya kemajuan industri pariwisata di Bogor, maka fasilitas yang mendukung kemajuan ini juga tumbuh semakin maju. Bisnis perhotelan juga membuka peluang bisnis yang besar bagi para investor dan masyarakat Bogor pada umumnya.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, penyediaan ruang konferensi*,* suasana yang tercipta dan restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pelanggan. Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007:273), kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kelima dimensi layanan yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini, menuntut Hotel Salak *The Heritage* sebagai sebuah lembaga penyedia jasa dibidang perhotelan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Sebab kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen. Namun, pelayanan yang baik juga harus diimbangi dengan pengelolaan lingkungan fisik yang baik. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mengelola lingkungan fisik baik ruang maupun tempat dalam dalam hal produk yang memadai serta fasilitas yang mendukung merupakan ciri suatu perusahaan yang melekat dan menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Seperti, mengelola lingkugan fisik pada lobby, ruang kamar, ruang konferensi, restoran serta ruang dan tempat lainnya yang ada ditambah lagi dengan akses internet yang *high quality* dan cepat untuk menunjang kegiatan pelanggan yang singgah di Hotel Salak *The Heritage*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang pengelolaanlingkungan fisik dalam proses pelayanan jasa pada Hotel Salak *The Heritage*. Oleh karena itu, penulis akan membahas hal tentang manajemen *servicescape* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

**Perumusan Masalah.**

Adapun perumusan masalah tersebut, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan *servicescape* pada Hotel Salak *The Heritage*
2. Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Salak *The Heritage*

**Tujuan Penulisan.**

1. Untuk mengetahui pengelolaan *servicescape* pada Hotel Salak *The Heritage*
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Hotel Salak *The Heritage*

**LANDASAN TEORI**

**Manajemen Pemasaran.**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pengangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

Menurut Drucker dalam Kotler (2008:9), “selalu ada kebutuhan dalam penjualan.” Namun tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Manajemen merupakan salah satu proses yang ada di setiap perusahaan yaitu memiliki fungsi untuk mengatur dan mengendalikan suatu kegiatan yang ada dalam perusahaan.

“Kita memandang Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” (Kotler, 2009:45)

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang mencakup baik barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Kualitas Jasa atau Pelayanan.**

Menurut John Svioklis yang dikutip oleh Lupiyoadi (2008:181), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman, et, all (1998), dikutip oleh Lupiyoadi (2008) dapat didefinisikan yaitu, “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. ”Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2008) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *ServQual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan makan layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.” (Parasuraman, dkk.,1998)

**Dimensi Kualitas Jasa.**

Parasuraman, dkk. 1998 (dalam Lupiyoadi, 2008:182) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *Service Quality*, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan sesuai janji.
2. Melakukan pelayanan pada saat pertama.
3. Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness,* atau ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Pelayanan yang tepat & keinginan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Adapun indikator dari pengukuran *assurance,* yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan memberi tahu konsumen, apa pelayanan yang dibutuhkan konsumen dan akan dikerjakan.
2. Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi konsumen bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Indikator pengukuran dari *Emphaty* seperti di bawah ini :

1. Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
2. Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
3. Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

***Servicescape*.**

Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), music (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*). Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan ke dalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Menurut Lovelock dkk. (2011), “*servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat.”

Menurut Bitner (1992) dalam Lovelock,dkk. (2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa ganguan kecil mungkin tidak akan menggangu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang *(spatial layout)* mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik (*servicescape*) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila harapan konsumen sesuai dengan *servicescape* yang ada maka itu dapat menjadi keuntungan bagi *social place* untuk menghadapi persaingan yang ada. Selain itu apabila konsumen merasa puas, konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain.

**Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang mempengaruhi intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler and Keller (2009:32) “*Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations*.” Yang artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang mucul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:38) definisi kepuasan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.” Sedangkan menurut Walkie dikutip oleh Tjiptono (2007:89) mendefinisikan bahwa “kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terciptanya kepuasan pelangggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

**Hubungan *Servicescape* dengan Kepuasan Pelanggan.**

Jika Anda bekerja di sektor jasa yang mengharuskan para pelanggan untuk masuk ke dalam pabrik jasa, Anda juga harus menghabiskan waktu untuk berpikir tentang rancangan lingkungan fisik atau *servicescape.* Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabot interior dan berbagai isyarat pelayanan lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola *servicescape* dengan seksama karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

Menurut Kotler (2008:138), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.” Perusaahaan harus memahami faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan dari kinerja perusahaan yang dihasilkan. Salah satu cara untuk membangun kesan yang baik adalah yaitu dengan memberikan sebuah pengalaman dalam menggunakan jasa yang telah diberikan melalui pemanfaatan lingkungan fisik yang baik sehingga terciptanya kepuasan. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi.

**PEMBAHASAN**

**Pengelolaan *Servicescape* pada Hotel Salak *The Heritage*.**

Hotel Salak *The Heritage* merupakan bisnis hotel yang bergerak di bidang jasa penginapan yang memiliki berbagai macam desain Belanda yang khas, fasilitas-fasilitas berstandar Internasional, dan sistem teknologi yang secara berkala selalu di *update* serta kemampuan melayani pelanggan dengan baik guna memberikan spektrum yang luas dari/oleh perusahaaan untuk organisasi, publik, pemerintah, dan swasta. Hotel Salak *The Heritage* telah mengembangkan seluruh fasilitas guna menunjang seluruh kebutuhan tamu, seperti pelayanan penginapan, rapat, *gathering*, seminar, hingga *wedding & party organizer* beserta fasilitas bisnis penunjang lainnya yang telah disediakan demi kepuasan tamu dengan kontrol lingkungan yang aman dan nyaman.

Kondisi fisik lingkungan merupakan layanan yang dialami oleh pelanggan serta mempunyai peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan. Dalam mengelola *servicescape*, hotel sebagai perusahaan penyedia jasa harus membuat manajemen strategi pada tempat dan ruang, seperti: lobby, toilet, kamar, ruang pertemuan, restoran, taman, kolam renang, mushola, dan area parkir yang sesuai dengan rencana dan standar operasional prosedur yang berlaku dengan adanya kontrol dari supervisi terhadap sistem kerja yang dilakukan oleh karyawan guna menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Untuk mengetahui dan lebih jelas terkait standar pemeliharaan dan layanan lingkungan fisik yang diterapkan oleh Hotel Salak *The Heritage* telah ditaati dan dilaksanakan seperti tabel 1 berikut

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator Penilaian** | **S** | **TS** |
| 1. | Kebersihan pada lingkungan fisik yang ada (lobby, kamar, ruang pertemuan, toilet, restoran, *swimming pool*, taman, musholla,tempat parkir) | **√** |  |
| 2. | Kebersihan interior dan eksterior hotel pada lobby, kamar, restoran, ruang pertemuan, musholla | **√** |  |
| 3. | Pengelolaan terhadap fasilitas yang ada guna menunjang keindahan dan kenyamanan pada lobby, kamar, restoran, ruang pertemuan, musholla, *swimming pool*, toilet, taman, tempat parkir | **√** |  |
| 4. | Pengelolaan keindahan pada tumbuhan yang ada di sekitar taman dan *swimming pool* | **√** |  |
| 5. | Peralatan yang digunakan dalam mengelola lingkungan fisik yang ada ada (lobby, kamar, ruang pertemuan, toilet, restoran, *swimming pool*, taman, musola,tempat parkir) | **√** |  |
| 6. | Tanggungjawab yang diberikan pada tugas yang dilaksanakan terhadap manajemen lingkungan fisik telah memenuhi standar yang berlaku | **√** |  |
| 7. | Kedisiplinan waktu yang dilakukan oleh karyawan dalam mengelola lingkungan fisik | **√** |  |
| 8. | Keuletan karyawan dalam mengelola lingkungan fisik | √ |  |

Keterangan: S: Sesuai, TS: Tidak Sesuai

**Tingkat Kepuasan Pelanggan.**

Pelanggan merupakan hal yang paling utama dan terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu hotel. Oleh sebab itu, permintaan pelanggan haruslah dapat terpenuhi. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut dan menceritakan kepuasannya tersebut kepada pihak lain yang akan mendatangkan peluang baik bagi Perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur jika *perceived performance* lebih besar dibandingkan dengan *expectation,* yang dapat dilihatdari diagram di bawah ini:

**Sumber :** data diolah, 2017

**SIMPULAN**

Dari uraian diatas, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pengelolaan *servicescape* pada Hotel Salak *The Heritage* dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan standar manajemen internal perusahaan yang diterapkan kepada karyawan yang dapat dilihat dari hasil *checklist* terhadap standar pemeliharaan dan pelayanan yang berlaku.
2. Dari hasil analisa mengenai kepuasan pelanggan pada Hotel Salak *The Heritage* secara rata-rata sudah cukup baik. Sebab, *perceived* *performance* lebih besar daripada *expectation*. Namun demikian pada dimensi *assurance, perceived* *performance* kurang dari *expectation* dan terdapat selisih (5) sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap dimensi tersebut.

**SARAN**

Memperhatikan kesimpulan diatas, penulis menyarankan agar kemampuan dan profesionalisme karyawan dapat ditingkatkan lagi dalam meyakini pelanggan terhadap kenyamanan dan kebutuhan pelanggan setiap hari selama tinggal di hotel jika dilihat dari dimensi *assurance*. Dengan ditingkatkannya hal tersebut, diharapkan karyawan dapat bekerja dengan maksimal sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan terhadap *perceived performance* yang akan berdampak baik bagi kemajuan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Hotel Salak The Heritage. <http://www.hotelsalak.co.id>. Diakses pada tanggal 24 Maret 2017, pkl. 13.32 WIB.

Kotler dan Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher dkk. 2011. Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2007. Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

....................... 2008. Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Toni. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks