

# Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Swiss-Belhotel Ambon

GERADIN REHATTA

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pattimura  
Jl. Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga, Tlk. Ambon, Kota Ambon, Maluku  
Email: ge.rehatta@gmail.com

Diterima 23 Agustus 2018; disetujui 30 Agustus 2018

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to tourist satisfaction. The research method used in this research is explanatory research. Analysis of the data used is multiple regression. The population of this study were all visitors who stayed at the Swiss-belhotel Ambon in July 2017. The sample of this study was taken using purposive sampling method to obtain a sample of 50 tourists. The results showed that in the partial test of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a positive effect on tourist satisfaction.*

**Keywords:** *tourist satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang.** Pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi suatu perusahaan terlebih perusahaan industri.

Perkembangan teknologi pelayanan hotel menjadi tantangan tersendiri dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan karena penggunaan teknologi membantu mempercepat dan meningkatkan kondisi siklus hotel, setiap perkembangan dapat mempengaruhi kondisi pelayanan maka penggunaan teknologi serta pelayanan dari karyawan dapat meningkatkan tingkat kunjungan dilihat dari wisatawan masa kini lebih mengutamakan kualitas pelayanan. Swiss-belhotel Ambon adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kepariwisataan meliputi bidang perhotelan, travel/biro perjalanan dan wisma. Sering

dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara maupun domestik sehingga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Swiss-belhotel Ambon perlu memperhatikan kepuasan wisatawan.

Peningkatan kualitas pelayanan melibatkan beberapa faktor layak dianalisis Wyckof dalam Lovelock, dan Lauren (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman, et. Al. (1985) mengatakan bahwa ada 2 faktor utama mempengaruhi kualitas yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima konsumen. Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk *Assurance* memenuhi keinginan pelanggan, serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Beberapa hal mendasar yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pelayanan tersebut sebagai upaya pemuasan kebutuhan antara lain yaitu: *Tangible* (bukti fisik) menunjukkan kemampuan lokasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. bangunan dan interior berkualitas baik, kondisi hotel yang bersih dan indah ditunjukkan

oleh hotel swissbel kepada calon wisatawan, *Reliability* (keandalan) menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan segera dan akurat. Resepsionis pada Hotel Swiss Bell berpenampilan menarik dan cepat dalam melayani tamu. *Responsiveness* (daya tanggap) pemberian layanan kepada tamu dengan secara cepat menanggapi keluhan tamu. Karyawan dan staf Hotel Swis Bell tanggap terhadap keluhan tamu. *Assurance* (jaminan) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan dapat dipercaya. Hotel swissbell selalu memberikan rasa nyaman dan keamanan kepada tamu yang menginap. *Empathy* (kepedulian) menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada konsumen. Pada Swiss-belhotel karyawan memiliki pelayanan ramah dan sopan kepada tamu yang berkunjung.

**Tujuan Penelitian.** Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss-belhotel Ambon.

## TINJAUAN TEORETIS

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lupiyoadi dan Hamdani (2007), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Parasuraman, et.al. (1985), mengatakan bahwa ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima konsumen. Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu Zeithmal (1996), mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

**Dimensi Kualitas Pelayanan.** Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1985), telah melakukan berbagai penilaian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi karakteristik yang

digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. **Bukti Fisik (*Tangible*)**  
Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan, peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. **Keandalan (*Reliability*)**  
Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right first time*). Selain itu berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
3. **Daya tanggap (*Responsiveness*)**  
Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. **Jaminan (*Assurance*)**  
Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa nyaman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal penting.
5. **Empati (*Empathy*)**  
Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

**Kepuasan Pelanggan.** Pelanggan memegang peranan penting untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima. Tjiptono (2005), mengemukakan pengertian pelanggan sesuai pandangan modern bahwa konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa atau bagian/departemen tertentu termasuk selanjutnya dalam produksi bertahap.

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep tentang kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menurut Kotler (2005) adalah tingkat perasaan seorang pelanggan atau pemakai jasa setelah membandingkan kenyataan dari kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan dipersiapkan terhadap jasa tersebut. Sejalan dengan itu, menurut Sumarwan (2011) kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk jasa yaitu dengan membandingkan kinerja pelanggan rasakan suatu tingkat harapan pelanggan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

**Hipotesis.** Berdasarkan argument teoretis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss-belhotel Ambon  
 H2 : Variabel keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss-belhotel Ambon  
 H3 : Variabel daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss-belhotel Ambon  
 H4 : Variabel jaminan (X4) berpengaruh terhadap pada Swiss-belhotel Ambon  
 H5 : Variabel perhatian (X5) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Swiss-belhotel Ambon

## METODE PENELITIAN

**Pendekatan Penelitian.** Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu kajian yang berfokus pada analisis hubungan antara variabel penelitian yaitu variabel dependen dan independen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006).

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Swiss-belhotel Ambon. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 pengunjung Swiss-belhotel Ambon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*.

### Variabel Penelitian dan Alat Analisis.

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah kepuasan kunjungan wisatawan sebagai variable dependen, sedangkan variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai variable independen. Analisis data menggunakan analisis Regresi berganda dengan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Kunjungan Wisatawan

a = Intercept

b = Angka arah atau koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan Dimensi Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Dimensi Keandalan

X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan Dimensi Daya Tanggap

X<sub>4</sub> = Kualitas Pelayanan Dimensi Jaminan

X<sub>5</sub> = Kualitas Pelayanan Dimensi Empati

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = -10,588 + 0,283 X_1 + 0,501 X_2 + 0,298 X_3 + 0,299 X_4 + 0,319 X_5 + e$$

Melalui persamaan ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $\beta_1$  sebesar 0,283 pada variabel bukti fisik (X1), menjelaskan bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi  $\beta_1$ . Sedangkan nilai  $\beta_2$  pada variabel keandalan (X2) sebesar 0,501, menjelaskan bahwa variabel keandalan (X2) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi  $\beta_2$ . Nilai  $\beta_3$  pada variabel daya tanggap (X3) sebesar 0,298, menjelaskan bahwa variabel daya tanggap (X3) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi  $\beta_3$ . Nilai  $\beta_4$  pada

variabel jaminan (X4) sebesar 0,299, menjelaskan bahwa variabel jaminan (X4) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi  $\beta_4$ . Nilai  $\beta_5$  pada variabel empati (X5) sebesar 0,319, menjelaskan bahwa variabel empati (X5) dengan memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diindikasikan dengan nilai koefisien regresi  $\beta_5$ .

Koefisien determinasi (*Goodness of fit*) yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. *adjusted R<sup>2</sup>* (*Adj R<sup>2</sup>*), atau koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen bila dibandingkan dengan  $R^2$ . Adapun nilai  $R^2$  sebesar 0,562, hal ini berarti 56,2% dari variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5). Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F membuktikan secara empiris bahwa kedua variabel independen yakni bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) mempengaruhi secara bersama-sama dan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai sig pada uji F sebesar 0,000, dimana nilai sig lebih kecil dibandingkan nilai  $\alpha$  (0,05).

**Pembahasan.** Untuk menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen terhadap kepuasan

pelanggan, akan dilihat pengaruhnya secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di bawah ini:

#### 1. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan, peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot hotel yang berkualitas menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Zeitami, Berry dan Parasuraman, 1985). Pada variabel bukti fisik (X1) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara bukti fisik (X1) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,346, nilai koefisien regresi sebesar 0,283 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. *Hipotesis 1 diterima.*

#### 2. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan mem-

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig
	B	Std. Error			
Constant	-10,588	5,898		-1,795	0,082
X 1 (Bukti Fisik)	0,283	0,121	0,283	2,346	0,025
X 2 (Keandalan)	0,501	0,117	0,493	4,293	0,000
X 3 (Daya Tanggap)	0,298	0,141	0,257	2,118	0,042
X 4 (Jaminan)	0,299	0,142	0,253	2,114	0,042
X 5 (Empati)	0,319	0,128	0,305	2,486	0,018
R		0,749	F		8,714
R Square		0,562	Sig.		0,000
Adjusted R Square		0,497	D-W		1,828
Std. Error of the Estimate		1,123			

Sumber : Data primer, 2017

berikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right first time*). Selain itu berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Pada variabel keandalan (X2) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara keandalan (X2) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 4,293, nilai koefisien regresi sebesar 0,501 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keandalan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. *Hipotesis 2 diterima*.

### 3. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati pelayanan cepat dan yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan anggota perusahaan harus diperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota selalu siap membantu pelanggan. Adapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Pada variabel keandalan (X3) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara daya tanggap (X3) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,118 nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,042. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. *Hipotesis 3 diterima*.

### 4. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan, Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa nyaman dan terjamin kepada pelanggan

merupakan hal penting. Pada variabel jaminan (X4) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara jaminan (X4) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,114, nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,042. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. *Hipotesis 4 diterima*.

### 5. Empati

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar dapat dihubungi, baik melalui telepon atau bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan mengiyakan pendapat pelanggan. Pada variabel empati (X5) jawaban responden pada tiap pertanyaan menunjukkan setuju. Ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara empati (X5) dengan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t-hitung sebesar 2,486 nilai koefisien regresi sebesar 0,319 dan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. *Hipotesis 5 diterima*.

## SIMPULAN

**Simpulan.** Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kelima variabel independen yakni Kualitas Pelayanan Dimensi bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan

pada Swiss-belhotel Kota Ambon.

### DAFTAR PUSTAKA

- Christopher H, Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua*. PT. Indeks. Jakarta
- Fandy Tjiptono, Tjandra. 2005. *Marketing Sales, Edisi Kedua*. Andi. Yogyakarta
- Kotler Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Dialih Bahasakan Oleh Benjamin Molan, Buku Kesatu Edisi Kesebelas*. PT. Indeks. Jakarta
- Kusumaningrum, Dian. 2009. *Persepsi Wisatawan Nusantara terhadap Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kajian
- Lawson, Fred, 1976. *Hotel Motels and Condominiums (Design Planning and Maintenance)*, First Publish Great Britain by The Architectural Press LTD, London.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba 4. Jakarta
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future* Journal of Marketing, 41- 50.
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55 - 56.
- Singarimbun, Marsi dan Sofian Effendi. 2006. *Metode dan Proses Penelitian*. LP3ES. Jakarta.
- Siska Kristi n Sugianto , Armanu Thoyib, Noermijati . 2012. *Pengaruh Person - Organization Fit (P - O Fit ) , Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Pegawai (Pada Pegawai UB Hotel, Malang) . JURNAL APLIKASI M ANAJEMEN | VOLUME 10 | NOMOR 2 | JUNI 2012*
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Yoeti, Oka A.2008. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremier, D. D. (2009). *Services marketing*. New York: Mc Graw Hill.