

**PERANAN *MARKETING MIX*
PADA HOTEL SYARIAH SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Disusun Oleh:

RIZA ALFISTA

B100130115

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

RIZA ALFISTA
B100130115

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing




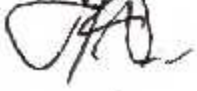

Ahmad Mardalis, SE, MBA
NIK. 670

HALAMAN PENGESAHAN
PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO
Oleh:

RIZA ALFISTA
NIM : B100130115


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 18 Maret 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji :

- | | | |
|----|--|---|
| 1. | Dr. Syamsudin, MM
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. | Dra. Chuzaimah, MM
(Sekretaris Dewan Penguji) | () |
| 3. | Ahmad Mardalis, SE, MBA
(Anggota Dewan Penguji) | () |

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surakarta




Dr. Triyono, SE, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 18 Maret 2017

Penulis



RIZA ALFISTA

B100 130 115

PERANAN *MARKETING MIX* PADA HOTEL SYARIAH SOLO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penginap Hotel Syariah Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 penginap Hotel Syariah Solo. Pengambilan sampel *dengan insidental sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kamar hotel. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2), variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). Berdasarkan pada uji F, produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik secara bersama-sama berperan terhadap keputusan pembelian pada Hotel Syariah Solo. hasil pengujian hipotesis pada uji t, produk berperan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berperan terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi berperan terhadap keputusan pembelian, promosi berperan terhadap keputusan pembelian, proses tidak berperan terhadap keputusan pembelian, orang berperan terhadap keputusan pembelian, lingkungan fisik berperan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Proses, Orang, Lingkungan Fisik & Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to know the role of marketing mix on purchase decisions at Hotel Syariah Solo. This study was a descriptive study. The population in this study are all sleepovers Hotel Syariah Solo. The sample in this study is 99 lodger Hotel Syariah Solo. Sampling by incidental sampling. The data used is primary and secondary data. The data collection technique using questionnaires (questionnaire). Data were analyzed using the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, f, R^2 test. The results of this study showed that: the product plays a positive and significant aimpart on product purchase decisions in the hotel room. Based on the value of the coefficient (R^2), the variable purchase decision can be explained by the independent variable (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence). Based on F test, product, price, place, promotion, process, people, physical evidence jointly contribute to the purchase decision on the Hotel Syariah Solo. the results of hipotesis testing

on test t, the product contributes to the purchase decision, price does not play a role on purchasing decisions, place contributes to the purchase decision, promotion contributes to the purchase decision, process price does not play a role on purchasing decisions, people contributes to the purchase decision, physical evidence contributes to the purchase decision.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence & Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan zaman di masa era globalisasi saat ini dalam rangka menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berupaya secara lebih profesional demi suatu tujuan tercapainya perkembangan usaha yang mandiri, di mana kita dituntut untuk dapat berperan serta dalam pembangunan segala bidang, saat ini lebih dititik beratkan pada bidang pembangunan ekonomi yang merupakan suatu proses kelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, pada pertumbuhan ekonomi yang salah satunya mengenai industri pariwisata di Indonesia khususnya usaha jasa bidang perhotelan merupakan suatu industri yang fluktuatif (bersifat naik turun tidak tetap) karena tinggi rendahnya tingkat hunian hotel sangatlah dipengaruhi oleh dua faktor Eksternal dan Internal.

Faktor eksternal adalah dari luar perusahaan yaitu mengenai faktor sosial, ekonomi, dan kebijakan perusahaan atau hotel. Faktor internal yang ada di dalam perusahaan atau hotel itu sendiri yaitu terhadap fasilitas apa aja yang di miliki oleh hotel dan termasuk kualitas pelayanan (service). Bisnis berlabel syariah kini telah merambah kesektor pariwisata, lebih khususnya pada bisnis perhotelan. Merujuk Sabri (2010:121) bahwa berkembangnya hotel syariah ini sebagai penunjang pariwisata di indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersil tetapi juga selalu menjunjung tinggi nilai agama.

Industri perhotelan terus mengalami pertumbuhan dilihat dari jumlahnya yang terus meningkat. Suatu contoh jumlah hotel syariah di wilayah Solo, persaingan diantaranya terjadi dengan ketat. Segmentasi hotel di Solo relatif sama sehingga diantaranya saling bersaing dan pasar hotel syariah di wilayah itu sangat dinamis. Dalam memenangkan persaingan tersebut diperlukan strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis hotel tersebut bisa memperebutkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk yang di pasarkan. Menurut Philip Kotler & Keller (2007) Usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang yang terkait dalam pelayanan (*people*) dan sarana atau bukti lingkungan fisik (*physical evidence*).

Persaingan di antara pengusaha hotel syariah dapat di lihat dari adanya berbagai macam fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pemilik hotel kepada konsumen, antara lain fasilitas free internet untuk akses wifi, free akses swimming pool dan fitnes center. Tersedia mushalla yang dapat digunakan oleh para tamu di setiap lantai, dan selalu ada penanda waktu shalat (adzan berkumandang) setiap 5x sehari. Jadi jelasnya tiap-tiap hotel akan selalu berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan dalam manajemen pemasaran usaha jasa perhotelan, sangat perlu mempunyai seorang pimpinan dan tenaga pemasaran sehingga mengetahui pentingnya peran strategi pemasaran dalam suatu usaha yang dijalankannya. Selain merinci strategi dalam setiap perencanaan juga harus mengadakan penataan yang lebih tepat dalam menetapkan suatu strategi tertentu. Di dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha jasa perhotelan yang akan dijalankan harus melihat pada situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan dan posisi hotel didalam pasar. Khusus dalam bidang pemasaran, factor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan pimpinan pemasaran khusus (controllable factor) yang terdiri mulai dari tarif harga, lokasi, kebersihan, kenyamanan, keamanan, promosi, iklan dan pelayanan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Peranan *Marketing Mix* Pada Hotel Syariah Solo”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penginap Hotel Syariah Solo. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 penginap Hotel Syariah Solo. Pengambilan sampel *dengan insidental sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji R^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa adanya peranan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang yang terkait di dalam pelayanan dan bukti fisik terhadap keputusan

pembelian diketahui hasil uji asumsi klasik data berdistribusi normal, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, dan bebas dari heterokedastisitas.

3.1 Analisis regresi linier berganda

Sedangkan hasil dari regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 7,156 + 0,189(X_1) - 0,080(X_2) + 0,415(X_3) + 0,843(X_4) + 0,073(X_5) + 0,111(X_6) + 0,637(X_7) + e$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa: Nilai konstanta ini berarti jika variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik sama dengan 0 (nol) atau konstan maka keputusan pembelian tetap meningkat. Koefisien regresi dari produk dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari harga dengan parameter negatif, yang berarti apabila terjadi peningkatan harga, maka keputusan pembelian akan menurun, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari saluran distribusi dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan saluran distribusi, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari promosi dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan kegiatan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari proses dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan proses yang ada, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari orang dengan parameter positif, yang berarti apabila terjadi peningkatan kualitas sumber daya yang ada, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi dari lingkungan fisik dengan parameter positif, yang berarti apabila

lingkungan fisik yang ada memadai, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

3.2 uji F

pengujian dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui adanya peranan dari variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan.

Berikut hasil perhitungannya:

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} = 32,030$ dan $F_{tabel} = 2,198$ didukung $sig = 0,000$. Dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < \alpha$ ($32,030 > 2,198$ dan $0,000 < 0,05$), berarti variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik secara keseluruhan memiliki peranan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peranan tiap-tiap variabel independen yang berupa produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang, lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian.

Berikut langkah-langkah perhitungan signifikansi secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent sebagai berikut:

1) Menentukan t tabel

a). *Level of Significant* (α) = 0.05

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n-k \\ &= 0.05/2 ; 99-7 \\ &= 0.025 ; 92 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Kesimpulan:

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa untuk variabel produk mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₁diterima**, sehingga produk berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₂ ditolak**, sehingga harga tidak berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel saluran distribusi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₃diterima**, sehingga saluran distribusi berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₄diterima**, sehingga promosi berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel proses mempunyai nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₅ditolak**, sehingga proses tidak berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel orang mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₆diterima**, sehingga orang berperan terhadap keputusan pembelian. untuk variabel lingkungan fisik mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, **H₇diterima**, sehingga lingkungan fisik berperan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Uji koefisien Determinasi R²

Uji koefisien Determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai *adjusted* RSquare pada penelitian ini sebesar 0,557 artinya 55,7% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen

(produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Dari hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal, bebas dari gejala multikolinieritas, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan begitu data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dapat menggunakan model regresi linear berganda. Variabel produk berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak berperan terhadap keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses tidak berperan terhadap keputusan pembelian. Variabel orang berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lingkungan fisik berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted RSquare pada penelitian ini sebesar 0,557 artinya 55,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable independen (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan fisik). Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Berdasarkan uji Anova atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 32,030 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, orang dan lingkungan

fisik secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2 Keterbatasan penelitian

Ruang lingkup penelitian cukup sempit hanya berdasarkan jawaban responden yang bekerja di Hotel Syariah Solo, padahal karakteristik masing-masing konsumen berbeda-beda. Selain variabel bebas yang masuk dalam penelitian ini masih banyak faktor lain yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian lanjutan. Kemudian keterbatasan waktu penelitian yang hanya dilakukan dalam waktu 1 bulan saja.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil yang positif dan signifikan maka diharapkan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Untuk peneliti selanjutnya agar mencari subjek penelitian dengan lingkup yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap lagi sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2000), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo, Jakarta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, Bandung.

- Arief. 2007. Pemasaran jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan). Bayumedia Publishing, Malang.
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. ANDY, Yogyakarta.
- Engel, et all. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus. 2000. Pengantar Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haryanto. 2008. Rasulullah Way of Managing People: Seni Mengelola Sumber Daya Manusia. Khalifa, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta.
- Karim, Abdul Zaidan. 2008. Pengantar Studi Syariah: Mengenal Syariah Islam Lebih Dalam. Robbani Press, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Mizan, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lne. 2007. Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mcdaniel. 2001. Pemasaran, Buku 1. Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher. & Wright, Lauren. (2002). *Principle of Serfice Marketing and Management (2nded)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Perbankan Dalam Perspektif Islam, Media Syariah, Vol. XIV No. 2 Juli – Desember 2012, Hal 199-211.
- Rezeki, S. Reza Irwansyah. 2011. Strategi Komunikasi “Change Management” (Studi Kasus : Perubahan Konsep Bisnis Dari Hotel Konvensional Ke Hotel Syariah). Jurnal Semai Komunikasi Vol. II No. 1. Hal 60-81.
- Sabri, Fahrudin Ali. 2010. Perkembangan Hotel Syari’ah Di Indonesia; *Mengonsep Pariwisata Islami*. Karsa, Vol. XVIII No. 2 Oktober 2010, Hal 114-122.
- Sari, Nilam, 2012. Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan.
- Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku konsumenn teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor PT ghalia Indonesia.

- Sunyoto, Dadang, 2012, Dasar dasar manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus, CAPS, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. Chandra Gregorius. 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI, Yogyakarta.
- Warits, Abdul. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang). FS IAIN Walisongo, Semarang.
- Wibisuno, Dermawan, 2003, Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Yazid. 2003. *Pemasaran jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi kedua*. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA.
- Zeithaml, V.A & Bitner, M.J & Gremler, D.D (2009). *Service Marketing (Edisi 5)*. Singapore: Mc. Graw Hill.