

Anteseden Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi di Surakarta

Christabel Audrey¹⁾, Marjam Desma Rahadhini²⁾*

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

*rahadhiniw@gmail.com (Correspondence Author)

CHRONICLE

Abstract

Keywords:
store atmosphere, menu diversity, satisfaction, loyalty

This study analyzes the antecedents of satisfaction (store atmosphere and menu diversity) to customer loyalty at Kedai Kopi in Surakarta. This research uses primary and secondary data. Testing the validity and reliability using confirmatory factor analysis (CFA) and cronbach's alpha. The sampling technique used purposive sampling of 100 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM). The research findings show that store atmosphere and menu diversity affect customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction mediates the influence of store atmosphere and menu diversity on customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kedai kopi yang bermunculan saat ini menawarkan konsep dan suasana yang berbeda-beda, serta memberikan banyak variasi menu untuk menjadi pilihan konsumen. Dalam mempertahankan pelanggannya kedai kopi tersebut berupaya membuat inovasi pada *store atmosphere* atau suasana kedai dan keragaman menu agar memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sehingga pelanggan berkeinginan datang kembali ke kedai kopi tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap terhadap produk perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Akbar dan Parvez, 2009: 27). Konsumen bersikap positif terhadap produk yang ada disertai komitmen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. *Store atmosphere* adalah salah satu *marketing mix* yang berperan penting dalam memikat konsumen, dan membuat konsumen nyaman (Ma'aruf, 2006: 201). *Store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Safitri, 2017: 391). Keragaman menu juga dipertimbangkan agar konsumen tetap setia membeli produk yang dijual. Konsumen memerlukan pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan, karena konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda (Qin dan Prybutok, 2010: 81). Terciptanya kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2009: 180).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: 1) pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan; 2) pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan; 3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; 4) pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan; 5) pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan; 6) kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan; 7) kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Store Atmosphere

Store atmosphere bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dikelompokkan dalam empat hal, yaitu: memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen, mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera, lingkungan estetis seperti: persepsi, afeksi, sikap dan citra; serta pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan (Mowen dan Minor, 2008: 140). Penciptaan suasana melalui visual, penataan cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan yang nyaman, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen *store atmosphere* terdiri dari: tata letak (*layout*), suara, bau, tekstur dan desain.

Keragaman Menu

Keragaman menu merupakan daya tarik bagi konsumen yang dapat memberikan alternatif pilihan yang bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih

bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti dan Iyegar, 2006: 24). Keragaman menu merupakan kelengkapan produk yang dijual dan ketersediaan produk tersebut, serta kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, keluasan dan kualitas produk yang ditawarkan (Engel, 2007: 258). Keragaman menu adalah berbagai macam produk atau kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran/penyajian, dan kualitas serta adanya ketersediaan produk setiap saat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk dalam menilai produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml, Bitner dan Dwayne, 2009: 104). Menurut Kotler dan Keller, (2009: 164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan. Metode yang dapat dipakai untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan, yaitu: survei berkala (*periodic surveys*), tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) dan pelanggan misterius (*mystery shoppers*) (Kotler dan Keller, 2009: 166).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas yang kuat adalah: mengatakan hal positif (*say positive thing*), merekomendasikan kepada teman (*recommend friends*), dan pembelian ulang (*continue purchasing*) (Japariato, 2017: 36). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2009: 387).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan pada Kedai Kopi Demang dan Kopi SiBudi di Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Demang dan Kopi SiBudi Surakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kedai kopi yang jumlahnya tidak diketahui (*non probability*), dan jumlah kecukupan sampel (20 indikator x 5) ditentukan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dan sebelumnya dilakukan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang paling dominan diperoleh: 1) usia konsumen berusia antara 17-29; 2) konsumen dengan tingkat pendidikan SMA; 3) konsumen yang belum menikah; 4) konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa; 5) konsumen dengan frekuensi kedatangan > 2 kali; 6) konsumen berasal dari Kota Solo.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas diperoleh nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,827; nilai MSA > 0,50 dan nilai *Barlett's test* dengan *chi-square* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. *Confirmatory factor analysis* valid karena nilai *factor loading* > 0,50 sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Sedangkan pengujian reliabilitas mengenai variabel *store atmosphere* 0,869; keragaman menu 0,764; kepuasan konsumen 0,853; dan loyalitas konsumen 0,812 menunjukkan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Pengujian Goodness of Fit

Pengujian kriteria *Goodness of Fit* digunakan untuk melihat apakah model sudah memenuhi asumsi yang disyaratkan untuk dianalisis dengan SEM. Hasil uji GFI ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Index

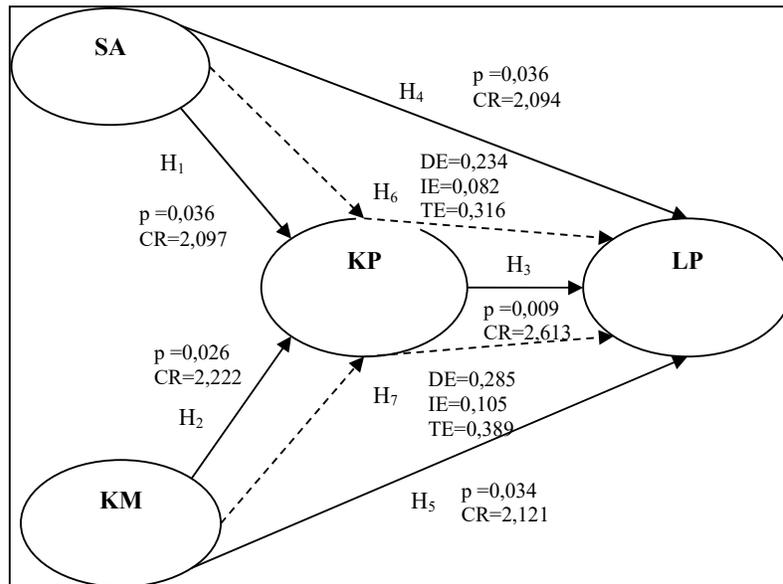
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i> dan probabilitas	Diharapkan lebih kecil dari nilai tabel	254,821	-
<i>Sign. probability</i>	≥ 0,05	0,000	<i>Poor fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,733	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,799	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,741	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,897	Marjinal
TLI/NNFI	≥ 0,95	0,880	Marjinal
NFI	≥ 0,95	0,791	Marjinal
IFI	≤ 0,95	0,900	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,086	<i>Poor fit</i>
RMR	≤ 0,05	0,078	<i>Good fit</i>

Nilai CMIN/DF, IFI, dan RMR menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, AGFI, CFI, TLI/NNFI, dan NFI berada dalam kondisi marjinal serta nilai probabilitas dan RMSEA berada dalam kondisi *poor fit*, menunjukkan model layak. Ini berarti model cukup fit dan layak untuk digunakan.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural pada analisis SEM, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural SEM

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (p). Hasil analisis SEM dibandingkan dengan nilai statistik yang disyaratkan, yaitu nilai *estimate* > 1.96 untuk nilai CR < 0,05. Adapun hasil *regression weights* ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regression Weights

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	<---	SA	0,210	0,100	2.097	0,036	Signifikan
KK	<---	KM	0,434	0,195	2.222	0,026	Signifikan
LK	<---	KK	0,334	0,128	2.613	0,009	Signifikan
LK	<---	SA	0,201	0,096	2.094	0,036	Signifikan

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai CR 2,097 > 1,96 dan nilai p 0,036 < 0,05 sehingga hipotesis 1 **terbukti**. *Store atmosphere* adalah suasana kedai yang sangat berpengaruh untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman, serta memilih jenis produk yang akan dibeli. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017) dan Lili Tim dan Dion Dewa Brata (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya bahwa dengan meningkatkan kenyamanan dan memperbaiki *layout* dan desain ruang di kedai kopi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai CR 2,222 > 1,96 dengan nilai p sebesar 0,026 < 0,05 sehingga hipotesis 2 **terbukti**. Keragaman menu adalah macam-macam produk atau kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, teknik penyajian, kualitas, serta ketersediaan produk di kedai yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ratna Sari Nur Indah Safitri (2017) dan Yohana Angel Chrestina (2017) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya keragaman menu yang disediakan dengan cita rasa yang khas dan disajikan secara menarik akan mampu menimbulkan kepuasan pelanggan di kedai kopi.
3. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai CR 2,613 > 1,96 dan nilai p 0,009 < 0,05 sehingga hipotesis 3 **terbukti**. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen merasa terpenuhi keinginan, kebutuhan dan ekspektasinya, sehingga konsumen akan memberikan kesan positif dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lili Tim dan Dion Dewa Brata (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implikasinya dengan tercapainya harapan konsumen sesuai dengan keinginannya di kedai kopi, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai CR 2,094 > 1,96 dan nilai p 0,036 < 0,05 sehingga hipotesis 4 **terbukti**. Suasana kedai yang nyaman, menarik dan membuat betah akan menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk membeli kembali atau datang kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Naila Faizah (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implikasinya kedai kopi harus menambah suara atau variasi musik yang menarik, agar tercipta suasana yang lebih nyaman sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali ke kedai kopi tersebut.
5. Terdapat pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai CR 2,121 > 1,96 dan nilai p 0,034 < 0,05 sehingga hipotesis 5 **terbukti**. Tersedianya bermacam-macam variasi makanan minuman dengan rasa dan teknik penyajian yang berbeda-beda, memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih sesuai selera, dengan demikian akan menimbulkan kesan positif dan mendorong konsumen untuk datang kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Yohana Angel Chrestina (2017) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya pada saat konsumen dapat memilih menu sesuai selera dan keinginannya, maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk datang kembali ke kedai kopi.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai pengaruh langsung (DE) dari pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,234; nilai pengaruh tidak langsung (IE) sebesar 0,082 dan nilai total (TE) sebesar 0,316. Nilai TE > (DE x IE) atau 0,316 > 0,019 sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis 6 **terbukti**. Semakin

merasa nyaman dan adanya suasana menarik di kedai kopi, akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Naila Faizah (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Implikasinya adalah terciptanya suasana yang nyaman dan menarik di kedai kopi, akan memenuhi keinginan konsumen, dan pada saat keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali.

7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai pengaruh langsung (DE) dari pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,285; nilai pengaruh tidak langsung (IE) sebesar 0,105 dan nilai total (TE) sebesar 0,389. Nilai $TE > (DE \times IE)$ atau $0,389 > 0,029$ sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan, hipotesis 7 **terbukti**. Tersedianya pilihan menu yang beragam dimaksudkan agar konsumen dapat bebas memilih sesuai keinginan, jika keinginan konsumen tercapai maka akan mendorong konsumen untuk datang kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yohana Angel Chrestina (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Implikasinya kedai kopi harus memberikan variasi menu yang semakin beragam sesuai dengan selera konsumen, agar tercapai harapan konsumen dan semakin banyak yang tertarik untuk datang dan membeli kembali.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin menarik dan nyaman *store atmosphere* semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan kedai kopi di Surakarta. Suasana kedai yang nyaman dan menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan kedai kopi. Keragaman menu mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka semakin banyak pilihan menu semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kedai kopi. Banyaknya keragaman menu makanan dan minuman dengan cita rasa yang khas, unik dan menarik menimbulkan kepuasan bagi pelanggan kedai kopi di Surakarta. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan semakin kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kedai Kopi Demang dan Kedai Kopi SiBudi di Surakarta harus memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan menyebarkan hal-hal positif dan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang secara rutin. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin menarik dan nyaman *store atmosphere* yang ada di kedai kopi, akan semakin tinggi loyalitas yang dirasakan pelanggan. Suasana kedai kopi yang nyaman dan menarik akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan kedai kopi. Keragaman menu mempunyai

pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, berarti semakin banyak pilihan menu yang ditawarkan, akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Banyaknya keberagaman menu makanan dan minuman menimbulkan loyalitas bagi pelanggan kedai kopi. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, berarti Kedai Kopi Demang dan Kedai Kopi SiBudi di Surakarta harus lebih meningkatkan kenyamanan dan keindahan suasana kedai kopi dengan mengaplikasikan ide-ide baru. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan, berarti Kedai Kopi Demang dan Kedai Kopi SiBudi di Surakarta harus lebih mengembangkan varian menu baru dan penyajian yang menarik, sehingga mendorong pelanggan untuk datang kembali.

REFERENSI

- Akbar, Muhammad dan Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service, Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC*. Vol. 29, No.1. p. 24-38.
- Botti, S. and Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol.25, No.1. p.24-38.
- Chrestina, Y. Angel. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.17, No.2. hal. 273-283.
- Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. (2007). An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16, No. 7, p. 459-468.
- Engels, J.F. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa: Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Faizah, N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6, No.8. hal.1-24.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Japarianto, Laksmono dan Khomariyah. (2017). Analisis Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*. Vol.3, No.1. hal. 34-42.
- Khasanah, Uswatun dan Harti. (2015). Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng “SS” (Spesial Sambal) Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*. Vol.1, No.1. p. 1-9.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Airlangga. Jakarta.
- Ma'aruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.

- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jilid 3. Erlangga. Jakarta.
- Qin, H dan Prybutok, V.R. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol.1, No.1. p. 78-95.
- Safitri, R.A.N. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.17, No.2. p. 390-398.
- Tim, Lili dan Brata, D.D. (2017). Pengaruh Atmosfer Gerai, Promosi Penjualan dan Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Lotte Mart Kelapa Gading. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. Vol.4, No.1. hal. 44-49.
- Tjiptono., Fandy. 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang.
- Zeithaml, V.A., Bitner, and Dwayne. 2009. *Services Marketing*. International Edition. Mc Graw Hill Companies, Inc. Singapore.