

**PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARCHE*
RESTAURANT GRAND INDONESIA JAKARTA**

***THE EFFECT OF SERVICESCAPE ON REPURCHASE INTEREST IN MARCHE
RESTAURANT GRAND INDONESIA JAKARTA***

¹Siti Noormida Khairatinnissa, ²Retno Setyorini

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
midakhairatinnissa@ymail.com, ennosrini@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali bermunculan restoran dengan berbagai macam keunikannya. Baik dari keunikan makanan maupun keunikan tempat. Salah satu restoran yang menawarkan sebuah konsep menarik melalui pengemasan atmosfer yang unik dan menyenangkan yaitu Restoran Marche. Restoran Marche merupakan sebuah rumah makan dari Swiss yang berada dalam mall Grand Indonesia. Restoran Marche mempunyai konsep yang unik yaitu menggabungkan restoran dan *open air market*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia. *Servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari lingkungan layanan (*servicescape*) yaitu *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol, and artifacts*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data yang diperoleh dalam menggunakan data primer dan data skunder. Pada penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda, yaitu peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 30,9% yang terdiri dari variabel *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artifacts*.

Kata Kunci: Minat beli Ulang, Restoran, *Servicescape*

ABSTRACT

Currently, many popping up with a variety of unique restaurants. Neither of the uniqueness of the food and the uniqueness of the place. One restaurant that offers an interesting concept through unique packaging and pleasant atmosphere that Marche Restaurant. Marche Restaurant is a restaurant of Swiss who are in the Grand Indonesia mall. Marche restaurant has a unique concept that combines restaurant and open-air market. This study aims to determine how and how much influence servicescape on consumer buying interest on Marche Restaurant Grand Indonesia. Servicescape is the company's physical environment where services are created and where service providers and consumers interact, plus any tangible element that is used to communicate the services or support role. This study uses the dimensions of the neighborhood services (servicescape) ie ambient condition, spatial layout and functionality, and the signs, symbols, and artifacts. This study used a sample of 100 respondents. In this study using a questionnaire that each question is accompanied by five possible answers to be chosen by the respondent. This type of research is quantitative descriptive. Collecting data using the data obtained in the primary and secondary data. In this study used regression analysis is regression, the researchers intend to predict how the state of the dependent variable and two or more independent variables as predictors.

These results indicate that servicescape have an influence on consumer buying interest re of 30.9% consisting of variable ambient condition, spatial layout and functionality, and sign, symbol, and artifacts.

Keywords: Repurchase Interest , Restaurant, Servicescape

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini semakin banyak masyarakat tertarik melakukan wirausaha. salah satu industri yang mereka pilih yaitu industri makanan. Mengingat perkembangan industri makanan maka, industri makanan saat ini dapat dikatakan berkembang. Kini semakin banyak produk-produk makanan lokal bahkan makanan dari luar Indonesia semakin beragam. Saat ini banyak sekali bermunculan restoran dengan berbagai macam keunikannya. Baik dari keunikan makanan maupun keunikan tempat. Restoran merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa. Karena jasa bersifat intangible, maka perusahaan harus menunjukkan bukti fisik yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk jasa yang akan mereka pilih. Menciptakan suatu ketertarikan konsumen terhadap produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik organisasi (*servicescape*).

Servicescape adalah aspek-aspek yang terdapat dalam *servicescape* meliputi *ambient condition* (suhu udara, musik, pencahayaan, suasana, pakaian karyawan, dan kebersihan), *spatial layout and functionally* (*layout* ruangan, peralatan, furnitur), *signs, symbols, and artifacts* (logo dan lambang). (Lovelock & Wirtz 2011:277).

Kenyamanan pada sebuah restoran akan menciptakan suatu kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen berminat untuk membeli kembali. Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seorang akan berperilaku di masa yang akan datang menurut Soderlund dan Ohman dalam Setyaningsih (2007:36).

Selain itu, sebuah restoran juga perlu menyesuaikan konsep restorannya dengan target pasar yang akan dituju. Restoran Marche yang memiliki target pasar menengah keatas justru menciptakan suasana pasar di dalamnya dan mengharuskan konsumennya untuk melakukan *self-service* dalam menyiapkan hidangannya. Restoran Marche berani mendiferensiasikan restorannya melalui konsep pasar tersebut serta mengesampingkan suasana yang privat, sepi, dan tenang seperti layaknya sebuah restoran kelas menengah atas.

2. Tinjauan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran Jasa

Untuk mendefinisikan pemasaran jasa, diperlukan adanya pemahaman terlebih dahulu terhadap konsep pemasaran. Menurut Kotler dalam Kesumawardani (2012:16) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan mau dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan dengan bebas nilai dari suatu produk dan jasa kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kesumawardani (2012:17) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2 *Servicescape*

Menurut Bitner dalam Kesumawardani (2012:19) mengkaji peran lingkungan fisik dalam sebuah industri jasa melalui model *servicescape*. Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen.

Menurut McComish dan Quester dalam Kesumawardani (2012:19) menganggap *servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*.

Christopher Lovelock dan Laurent Wright (2001) mengatakan bahwa *Servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik di mana pelanggan dan

penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif atau negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif (terutama di lingkungan menengah keatas).

2.3 Dimensi Servicescape

Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi dari lingkungan layanan (*servicescape*) yang diungkapkan oleh Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12) sebagai berikut:

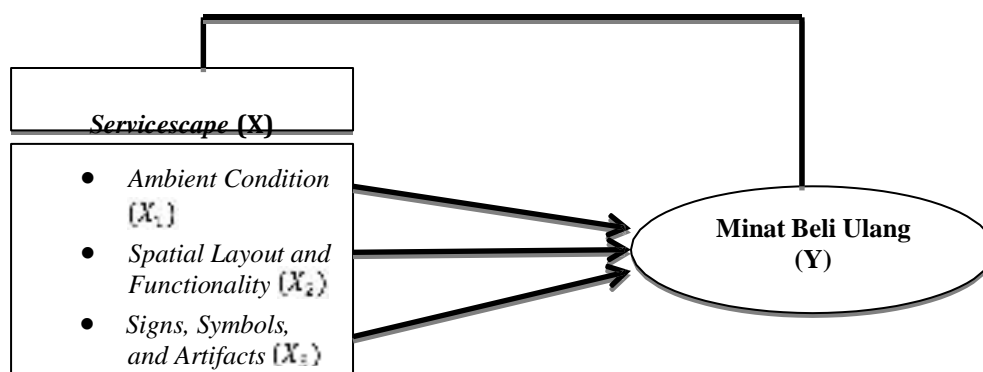
1. Kondisi sekitar (*Ambient Condition*), merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan kelima indera.
2. Tata letak spasial dan fungsionalitas (*Spatial Layout and Functionality*), merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, dan bagaimana semua itu disusun.
3. Tanda, simbol, dan artefak (*Signs, Symbols, and Artifacts*), merupakan benda dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan scenario layanan.

2.4 Minat Beii Ulang

Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Hasan, 2013:131)

Menurut Ferdinand dalam jurnal Setyaningsih et al (2007:36) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu, minat transaksional, minat eksploratif, minat prefensial, dan minat referensial.

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber: Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:12)

Sumber: Ferdinand dalam Setyaningsih et al (2007:36)

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Restoran Marche Grand Indonesia. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability* sampling yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan apabila unsur-unsur yang ada dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk ditarik/dipilih menjadi sampel dalam suatu penelitian. (Pasolong, 2012:107).

Ariestonandri (2006:95) mengatakan jika ukuran populasi tidak diketahui maka dalam menentukan beberapa asumsi digunakan rumus sebagai berikut:

$$n \geq p \cdot q \cdot \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sample

p : perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui, maka diambil $p = 0,5$)

q : (1-p)

$Z_{\alpha/2}$: nilai standar (distribusi normal) untuk interval kepercayaan yang ditetapkan

e : error sampling (estimasi yang dapat diterima)

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang taterhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p=q=0,5$

Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha=0,05$ sehingga $Z_{\alpha/2} = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 10%. Maka ukuran sampelnya adalah:

$$n \geq (0,5) \cdot (0,5) \cdot \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n \geq 96,04 = 97$$

Maka dapat disimpulkan sampel yang akan diambil minimal 97 responden, dalam ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat hasil kuisisioner, dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel, dan pengukuran yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 20.0 dengan tingkat signifikansi (α)=0,05, dan jumlah sampel (n)=30 orang, sehingga diperoleh angka korelasi tabel (r_{tabel}) sebesar 0,361. Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% (0,05), karena dinilai cukup mewakili dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan pada penelitian ilmu sosial.

Kuisisioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* hitung lebih besar dari pada nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* tabel (Sugiyono, 2010:373)

3.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari data. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa ada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

pendekatan dengan bantuan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* $>$ 0,60

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

3.3 Teknik Analisis Data Deskriptif

Sugiyono (2012:206) mengungkapkan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot (Priyatno, 2012:144).

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (FIV). (Priyatno 2012:151).

3.4.3 Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastiditas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastiditas dan jika berbeda disebut heteroskedastiditas (Priyatno, 2012:158).

3.5 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dimanipulasi atau dinaik-turunkan. Manfaat dari hasil regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiyono, 2010:260).

3.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yaitu: X1 (*ambient condition*), X2 (*spatial layout and functionality*), dan X3 (*signs, symbols, and*

artifacts) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) secara bersama-sama (Priyatno, 2012:137).

Dari penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh F hitung sebesar 14,301 dan nilai Sig.0,000. Maka didapatkan F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yaitu $14,301 > 2,699$. Hasil Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000, yang artinya Sig. $< 0,05$.

3.7 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y apakah variabel X1 (*ambient condition*), X2 (*spatial layout and functionality*), dan X3 (*signs, symbols, and artifacts*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli ulang) secara terpisah atau parsial (Priyatno, 2012:139).

Dari penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel *ambient condition* (X_1) adalah sebesar 1,429 dengan nilai Sig. sebesar 0,156. Maka didapatkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) yaitu $1,429 < 1,985$ dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, menyatakan bahwa variabel *ambient condition* (X_1) tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.
2. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel *spatial layout dan functionality* (X_2) adalah sebesar 1,219 dengan nilai Sig. sebesar 0,226. Maka didapatkan t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) yaitu $1,219 < 1,985$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, menyatakan bahwa variabel *spatial layout dan functionality* (X_2) tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen restoran Marche Grand Indonesia.
3. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel *sign, symbol, and artifact* (X_3) adalah sebesar 2,196 dengan nilai Sig. sebesar 0,030. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $2,196 > 1,985$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dimana sign, symbol, and artifacts memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.

3.8 Koefisien determinasi

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout, and functionality*, dan *sign, symbol and artifacts* mempunyai kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche sebesar 30,9%. Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 30,9%, sedangkan sisanya sebesar 69,1% (100%-30,9%) yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, tempat, dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Servicescape* Restoran Marche Grand Indonesia di mata konsumen.

Servicescape pada Restoran Marche Grand Indonesia secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen dengan nilai persentase skor total yang diperoleh yaitu sebesar 73,82%. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Marche Grand Indonesia mampu menyediakan lingkungan jasa seperti pencahayaan, suasana, tempat duduk, dan desain ruangan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

2. Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.

Minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase yang diperoleh sebesar 74,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas lingkungan layanan jasa pada Marche Restoran Grand Indonesia

3. Besarnya pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.

Berdasarkan hasil uji t hanya satu variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yaitu variabel *sign, symbols, and artifacts*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *signs, symbol, and artifacts* memiliki pengaruh terhadap tingkat minat beli ulang paling tinggi yaitu sebesar 24,2%, kemudian *ambient condition* sebesar 22,5%, dan *spatial layout and functionality* sebesar 13,8%. *Signs, symbol, and artifacts* memiliki pengaruh terbesar karena hal ini menunjukkan bahwa tanda-tanda atau simbol yang ada di Restoran Marche dan kemampuan tanda-tanda tersebut untuk memberikan informasi dan arahan kepada konsumen

4. Besarnya pengaruh *servicescape* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia.

Servicescape secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini dilihat berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbol and artifacts* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Restoran Marche Grand Indonesia. Besarnya pengaruh *servicescape* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen terlihat dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 30,9%, dan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Saran

5.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen di Restoran Marche Grand Indonesia. Untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Memperluas bahasan penelitian diluar *servicescape* misalnya meneliti bagian bauran emasaran yang lain seperti produk, *price, people*, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga dapat memperluas khazanah keilmuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Melakukan penelitian mengenai *servicescape* pada bidang jasa lain seperti hotel, perbankan, dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

Daftar Pustaka

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: ANDI.
- Cindy Amylia Kesummawardani, 2012, Universitas Indonesia. Pengaruh Servicescape Dalam Membentuk Word Of Mouth (Studi Pada Restoran Marche Cabang Plaza Senayan).
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler.P. dan Keller, K.L (2006) *Marketing Management 12e*. New Jersey:Pearson Education inc.
- Lovelock, C., and Wright, L. (2007). *Pemasaran Jasa*. (Budijanto), Jakarta: PT. Gramedia
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* (Jilid: 1-7/E). Jakarta Erlangga.
- Lovelock, Christopher., Jochen Wirtz., & Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi* (Jilid: 2-7/E). Jakarta Erlangga.
- Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta. Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI. Setyaningsih, Rahmawati., Suyudi mangunwiharjo., & Harry Soesanto. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*
- Sugiyono. (2010) *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis