



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN TAMU DI HOTEL LORIN SOLO

Christina Enny N Sriwidyanti

Politeknik API Yogyakarta

E-mail : christineenny21@gmail.com

Abstrak

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi setiap orang yang dikelola secara komersial. Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu untuk memenuhi kebutuhan mereka yang merupakan produk hotel seperti kamar hotel, pelayanan makan dan minum, dan lain-lain. Namun banyak produk/jasa yang disediakan hotel tidak sesuai harapan dan keinginan para tamu. Agar bisa memenuhi harapan dan keinginan para tamu selain penambahan fasilitas kamar dan sarana penunjang lainnya, kualitas pelayanan kepada konsumen juga akan ditingkatkan. Sebab pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam pengelolaan hotel, selain kenyamanan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Lor In Solo". Pelaksanaan dalam pelayanan pada saat penulis melakukan penelitian di Hotel Lor In cukup baik, namun masih ada beberapa yang masih kurang seperti penyediaan handuk di kolam renang sehingga tamu tidak perlu membawa dari kamar dan pengecekan secara keseluruhan di dalam kamar sebelum tamu masuk kamar masih perlu diperhatikan. Adanya beberapa komplain tamu karena adanya kurang ketelitian dan koordinasi tiap personal dan departemen.

Kata Kunci : Hotel, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Tamu

Abstract

A hotel is a form of accommodation that uses part or all of a building to provide lodging, food and drink and other services for everyone and is managed on a commercial basis. In the hotel business there are many things that can be offered to guests to meet their needs, which are hotel products such as hotel rooms, food and drink services, etc. However, many products/services provided by hotels do not match guests' expectations and desires. In order to fulfill guests' hopes and desires, apart from adding room facilities and other supporting facilities, the quality of service to consumers will also be improved. Because service is the key to success in hotel management, apart from comfort. Therefore, the author is interested in raising the title: "The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at the Lor In Solo Hotel". The implementation of service when the author conducted research at the Lor In Hotel was quite good, but there were still some things that were lacking, such as providing towels at the swimming pool so that guests did not need to bring them from their rooms and checking the entire room before guests entered the room still needed attention. There were several guest complaints due to a lack of accuracy and coordination between each person and department.

Keywords: *Hotel, Service Quality, and Guest Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki kemampuan untuk menyumbangkan devisa terbesar setelah minyak dangas bumi pada Negara. Akan tetapi saat ini dunia kepariwisataan Indonesia tengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari perolehan devisa yang menurun dibandingkan dengan pendapatan beberapa tahun kebelakang. Beberapa penyebabnya adalah kasus masa pandemic yang berkepanjangan yang terjadi di Indonesia yang sangat jelas mempengaruhi dan menghembuskan kecemasan mendalam yang mengguncang dunia pariwisata Indonesia dan masalah travel warning (peringatan untuk bepergian) ke Indonesia.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industry jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan dari usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel berbeda dengan hotel lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya

Dan dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu untuk memenuhi kebutuhan mereka yang merupakan produk hotel seperti kamar hotel (*room*, pelayanan makan dan minum(*food & beverage*), dan lain-lain. Namun banyak produk/jasa yang disediakan hotel ternyata tidak sesuai dengan harapan dan keinginan para tamu. Agar bisa memenuhi harapan dan keinginan para tamu selain penambahan fasilitas kamar , area luar seperti kolam renang dan sarana penunjang lainnya, kualitas pelayanan konsumen juga ditingkatkan. Sebab pelayanan merupakan kunci keberhasilan pengelolaan hotel, selain kenyamanan. Disamping itu petugas hotel harus mempunyai rasa ramah Tamah dan selain itu juga dalam penyajian menu makanan harus menyesuaikan selera konsumen. Hotel Lorin ini sudah berusaha terus memperbaiki dan memenuhi apa yang menjadi keinginan tamu agar tamu merasa betah dan nyaman.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Jasa dan Pelayanan

Yang di maksud jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara jasa (produsen) dan penerima jasa (konsumen). melalui beberapa aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Prof. Philip Khotler dan Armstrong (2001:11) memberi batasan sebagai berikut : Pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan apapun.

Pengertian Hotel

Kata Hotel memiliki batasan dan beberapa pengertian.

Seperti pengertian menurut Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi (No.KM37/PW340/MPPT-86) memberi batasan tentang pengertian hotel sebagai berikut : Hotel adalah sebagai suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Sedangkan pengertian hotel menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan (No.PM10/PW-301/Phb-77), tanggal 12 Desember 1977 memberikan batasan tentang hotel sebagai berikut : Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum.

Dari pengertian kedua diatas maka yang disebut dengan hotel dapat dijabarkan bahwa :

- a. Hotel adalah suatu usaha yang bersifat komersial.
- b. Hotel harus terbuka untuk umum
- c. Hotel harus memiliki suatu system pelayanan (*service*)
- d. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu akomodasi (kamar), makanan dan minuman

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Whiliam J. Stanton (1993 7) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standart hidup marketing yang mencakup, menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk/jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.

Memusatkan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi dan distribusi barang-barang dengan tujuan memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang

Pemasaran jasa sebenarnya sedikit berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa tersebut yang memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Walau ada perbedaan prinsip-prinsip pemasaran yang umum tetapi menjadi dasar dalam praktek pemasaran barang juga berlaku pada pemasaran jasa.

Strategi Pemasaran

Menurut Khotler (terjemahan, 1998 : 88) mengatakan ada 3 tipe strategi pemasaran dalam usaha jasa, yaitu :

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Strategi pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Untuk pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal yang terdiri dari 4 P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*, tetapi harus diikuti dengan peningkatan kualitas dan ketrampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu harus ada kekompakan atau team yang taangguh antar personil dalam Perusahaan khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan

1. Pemasaran Interatif (*Interactive Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya restaurant yang megah dan makanannya yang bergizi. Tetapi juga harus dipadukan dengan *service quality improvement*, supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Pemasaran Hotel

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk pemasaran jasa. Sebagai industry jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini adalah bagaimana para pelaku usaha

menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamu.

Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Namun pendapatan terbesar suatu hotel diperoleh dari produk utamanya, yaitu hasil pencapaian kamar. Yang besarnya rata-rata mencapai 45% dari total penjualan. Oleh karena itu perhatian manajemen harus lebih banyak ditumpahkan pada penyediaan kamar tanpa mengabaikan *outlet* lain.

Prof. Philip Khotler memberi batasan telah *Hotel Marketing*, sebagai berikut: Pemasaran Hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan.

Definisi Kualitas

Persaingan suatu industri baik itu manufaktur maupun jasa menyebabkan suatu Perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Manajemen Jasa (2002 : 76) memberi definisi yaitu Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.

Kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985), dalam penelitiannya terhadap macam industry jasa, telah berhasil mengidentifikasi 10 dimensi pokok kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability* meliputi 2 aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti Perusahaan dapat menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right at the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan handal, menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para

karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.

3. *Competency*, yaitu pengusahaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan ketrampilan personal, dukungan, operasional, dan k[abilitas riset organisasi.
4. *Accsses*, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approchability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi Perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap santun, respect, atensi, dan keramahan para karyawan pada saat kontak.
6. *Communications*, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat nama Perusahaan, reputasi Perusahaan, karakter pribadi, k= karyawan kontak dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)
8. *Security*, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupa memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.
10. *Tangibles* atau bukti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Kemudian dalam riset selanjutnya, Prasuraman, Zethhaml dan Berry (1998) menemukan ada *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh karena itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok, yaitu Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), *empati* (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Dengan demikian dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), yang berkaitan dengan kemampuan Perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyapaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. (Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti Perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan Perusahaan, serta penampilan karyawan. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2007:132-134)

Definisi Kepuasan

Kepuasan menurut Philip Khotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.

Ada beberapa definisi kepuasan menurut para ahli (Tjiotono, 2000:89), diantaranya :

1. Wilke, kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
2. Mowen, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan

terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

3. Emgel, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau meliputi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono untuk mengukur tingkat kepuasan ada 4 yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran, setiap perusahaan diwajibkan untuk memberi kesempatan kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*, Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*, Metode ini Perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Hal ini digunakan agar Perusahaan mendoatkan informasi penyebab terjadinya hal tersebut sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini maka Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa menaruh perhatian terhadap para pelanggan (Tjiptono, 2000:200)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melalui pendekatan studi kasus dan pengumpulan data yang berpengaruh terhadap penelitian selama kurun waktu tertentu yaitu pada bulan Mei – Agustus 2023 dan hasil penelitian ini tidak berlaku bagi perusahaan lain. Dan proses pelaksanaan penelitian dilakukan di Hotel Lor In Solo yang berlokasi

di Jl. Adisucipto No. 47, Jawa Tengah, Telephone (0271)724500, Fax. (0271) 724400

Dalam Teknik pengumpulan data digunakan :

1. Observasi
Adalah metode yang dilakukan penulis dengan cara mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti.
2. Wawancara
Adalah metode yang dilakukan oleh penulis dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang ada di perusahaan mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.
3. Studi Kepustakaan
Adalah metode dengan cara mendapatkan data yang dibutuhkan dengan membaca buku referensi, literature.

PEMBAHASAN

Sejarah Perkembangan Lor in Solo Hotel

“Solo Kota Budaya”, itulah pernyataan yang sering kita dengar dan tidak asing lagi di telinga kita karena itulah kenyataannya. Mulai dari Keraton, Sungai Bengawan Solo, Batik Solo, yang tentunya ini semua merupakan sebutan yang pas untuk kota Solo. Hal ini tentu sangat menguntungkan. Itulah alasannya mengapa PT Hotel Anomsolo Saranata mendirikan sebuah hotel, mengingat iklim pariwisata yang sangat mendukung, selain berada di lokasi yang sangat strategis yang dikelilingi laguna yang indah, persawahan yang luasnya 4 hektar yang berlokasi dekat Bandara Internasional Adi Sumarmo dan hanya beberapa menit ke pusat bisnis dan pusat perbelanjaan dan mall yang berada disekitarnya. Maka didirikanlah Sheraton Hotel Solo, sebagai satu-satunya hotel bintang 5 di Solo. Pertama kali diresmikan pada tanggal 21 Desember 1996 oleh mantan Presiden Soeharto dan berpusat di Boston dengan jaringan Internasional hampir diseluruh dunia kurang lebih 650 hotel di bawah ITT *Sheraton Corporation* dan kemudian berganti menjadi *Starwood*. Hotel Sheraton Solo pertama kali mempunyai General Manager Lioyd Donaldson. Hotel tersebut bernaung dibawah nama Sheraton sampai 29 Januari 1999.

Pada tanggal 30 Januari 1999, hotel tersebut resmi di gantikan oleh manajemen baru dengan nama “LOR IN’ Hotel Solo. Lor In singkatan dari “Labuhan Oriental Resort Internasional”. Kantor pusat Sales and Marketing berada di Malaysia dan jaringan hotel di Indonesia berada di Solo (Lor In Hotel Solo) dan Bali Lor In Hotel Saba Bay).

General Manager Lor in Hotel Solo sekarang ini adalah Bapak Heri Haryosa. Pemilik hotel tersebut tetap PT Hotel Anomsolo Aaranatama dengan direktur utama Bapak Harjanto Suwardhono.

Fasilitas yang ada di Hotel Lor In Solo

Hotel Lor In

Hotel Lor In Solo menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik. Tersedia 112 unit kamar bergaya aksitektur bangunan Jawa dan dikelilingi oleh laguna, taman yang indah, sawah yang luas dan kolam renang dengan tatanan bangunan dan patung-patung khas Keraton Jawa. Berlokasi dekat dengan Bandara Internasional Adi Sumarmo dan hanya beberapa menit dari pusat perbelanjaan di Solo.

Kamar

Semua kamar dilengkapi dengan satelit global, TV channel, in room channels, direct dial ISD/STD telephone, minibar, *refrigerator, individually controlled, tea and coffee making facilities, slippers, bathroom* dengan perlengkapan mandi dan dilengkapi dengan *hair dryer*.

Tipe-tipe room

Deluxe	54
Executive	46
Deluxe Suite	6
Pangeran Suite	1
Sultan Suite	1
Raja Suite	1

Luxury Bungalow With Private Pool

Suite 2 Bedroom	1
Suite 3 Bedroom	2

Restaurant dan Bar

Sasono Bujono	126
Sasono Jolonidi	98
Puri Parisuko Bar	58
Jolotundo Pool Bar	-
Lor In Coffee Lounge	-

Fasilitas Banquet

Pre Function	168 m2
Puri Kencono Ballroom	576 m2
Puri Kencono 1	384 m2
Puri Kencono 2	192 m2

Puri Retno	96 m2
Puri Rukmi	96 m2
Executive Boardroom	36 m2
Ante Room	18 m2
Garden Terrace (outside)	130 m2

Fasilitas Hotel lainnya

- Sasono Kridanggo Health Club
- Spa Aromatherapy
- Swimming Pools
- Outdoor Activities
- Bussiness Center
- Lor In Journey – Tour Ticketing
- Additional Guest Services
- Babussa Lor In Paintball
- Lor In Beach Volly Ball and Sand Soccer Field
- Wi-Fi

Penulis menganalisis data hasil penelitian dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen saat menginap di Hotel Lor In Solo.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Baik intern maupun eksterm, termasuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Lor In Solo. Oleh karena itu Hotel Lor In Solo berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen saat menginap di Hotel Lor In Solo dipengaruhi faktor eksternal. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi kemungkinan adalah letak/lokasi hotel, suasana lingkungan sekitar hotel, kemudahan akses ke hotel dan sebagainya. Pengaruh kecepatan, ketepatan dan keramahantamahan kerja terhadap kepuasan tamu dari mulai tamu check in hingga check out. Dan akan mendapat kesan yang baik bagi tamu. Dari hasil data, pengamatan dan wawancara terhadap tamu dapat dianalisa bahwa pemberian *reward* atau penghargaan dan *guest comment* mempengaruhi juga tingkat kepuasan tamu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Hotel Lor In Solo maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan tamu karena dipengaruhi faktor lain yaitu letak/lokasi hotel,

suasana lingkungan sekitar hotel, kemudahan akses ke hotel dan sebagainya.

2. Kualitas pelayanan dengan sikap dalam kecepatan, ketepatan dan keramahan kerja mempengaruhi dalam meningkatkan .

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi kedelapan, Jakarta, Erlangga

Tjiptono, Fandy,(1997), *Manajemen Jasa*, Edisi 3, Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, Fandy (1997), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 1, Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra,(2007), *Service, Quality and Satisfaction*, Jilid 2, Yogyakarta, ANDI

Yamit, Zulian,(2004), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta, Ekonisia

Yoeti, Oka A, (2004), *Strategi Pemasaran Hotel*, Cetakan 3, Jakarta, PT.SUN