

Pelayanan Konsumen di Warung Makan SOP Balungan Babe di Demak

Agung Afrilian Nugroho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

Abstract. *Consumer satisfaction is certainly not easy because consumers have different characteristics as of unlimited human needs besides being influenced by other external and internal conditions that have a direct impact on consumer behavior. External factors in question include culture, sub-culture, social class, social groups, reference groups, and families. While internal factors are factors that exist in the consumer itself (psychological) which includes: learning, personality, and self-concept, and attitude (Stanton, 1996). Therefore, consumers must be able to control changes in behavior by trying to compensate, namely by influencing consumers to buy the service products offered and through periodic evaluations for the survival of the producers themselves. Not all Kualitas Warung Makan are in demand by most existing customers, but only a few. Balungan Babe Demak SOP Food Stalls is one of the Warung Warung which sells soup and gado-gado in Demak Regency. Decision making in choosing Balungan Babe Demak SOP Food Shops that provide products in the form of food, service and delivery is not only based on price but many other things are taken into consideration, for example food quality, service quality, delivery, trust in service implementation and level satisfaction gained.*

Keywords: *Consumers, Food Stalls, Sop.*

Abstrak. Kepuasan konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996). Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk jasa yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua kualitas Warung Makan diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Warung Makan SOP Balungan Babe Demak merupakan salah satu Warung Makan yang menjual sop dan gado-gado di Kabupaten Demak. Pengambilan keputusan dalam memilih Warung Makan SOP Balungan Babe Demak yang menyediakan produk berupa makanan, jasa pelayanan dan pengiriman tidak hanya didasarkan pada harga saja tapi banyak hal lainnya yang menjadi bahan pertimbangan, misalnya kualitas makanan, kualitas jasa, pengiriman, kepercayaan terhadap pelaksanaan service dan tingkat kepuasan yang diperoleh.

Kata kunci: Konsumen, Warung Makan, Sop.

Received Maret 30, 2021; Revised April 2, 2021; Mei 22, 2021

* Agung Afrilian Nugroho

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat, maka yang harus diprioritaskan oleh Warung Makan SOP Balungan Babe Demak adalah tingkat kepuasan konsumen dengan maksud agar konsumen tetap loyal dan tidak pindah ke Warung Makan lainnya. Hal tersebut hanya dapat dicapai jika kebutuhan konsumen terpenuhi, yang artinya makanan yang dijual tidak hanya berkualitas tapi juga bervariasi, harga yang bersaing dan pelayanan yang menyenangkan. Kepuasan konsumen juga sulit diukur namun harus dicari dimensi-dimensinya untuk mempermudah pengukurannya.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dimensi produk, dimensi kualitas jasa pelayanan dan dimensi pengiriman. Situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak manajemen perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi resesi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen dalam memuaskan pelanggan dilakukan secara terus menerus. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya (Suhartanto, 2001).

Suatu pelayanan dinilai memuaskan, bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai suatu pelayanan, yaitu ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, harapan, mutu dan harga yang sepadan. Maka dari itu, pengukuran kepuasan pelanggan memang sangatlah penting, karena perusahaan dapat mempertahankan konsumennya. Namun tidak semua perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya. Kebanyakan perusahaan mendefinisikan kepuasan pelanggannya berdasarkan penilaian perusahaan sendiri, sehingga seringkali ada pelanggan yang merasa tidak puas. Masalah utama dalam pelayanan pelanggan adalah kepuasan pelanggan didefinisikan menurut pengertian pemberi pelayanan. Manfaat dari kepuasan pelanggan akan tumbuh, jika

pengertian kepuasan pelanggan didefinisikan oleh pelanggan sendiri. Dengan memandang kepuasan pelanggan dari sudut pelanggan, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan.

Penelitian ini dilakukan karena adanya konsumen yang tidak puas terhadap Warung Makan SOP Balungan Babe Demak, sehingga penulis berinisiatif untuk mengukur kinerja atribut- atribut dan tingkat kepuasan pada Warung Makan SOP Balungan Babe Demak. Hal ini disambut dengan baik oleh pihak Warung Makan, mereka juga menginginkan pengukuran kepuasan konsumen untuk mengetahui apa alasan yang membuat konsumen tersebut belum merasa puas terhadap kinerja Warung Makan. Penelitian ini juga diarahkan untuk mengetahui hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan *feed back* yang didapat oleh Warung Makan yaitu saran pada penelitian bias dipakai oleh pihak Warung Makan untuk memperbaiki kinerja Warung Makan sehingga konsumen tidak kecewa (merasa puas) dan tetap menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan khususnya Warung Makan SOP Balungan Babe Demak bahkan menjadi pelanggan Warung Makan yang loyal sehingga meningkatkan penjualan dan akan meningkatkan laba Warung Makan tersebut.

KAJIAN TEORI

Warung Makan

Rumah makan Menurut Marsum W.A (2005) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Warung Makan adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyi kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya” (Pengantar Akomodasi dan Warung Makan,)

Tujuan operasional rumah makan adalah untuk mencari keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Prof. Vanco Christian (2012) dari School Hotel Administration di Cornell University. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam

makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Konsumen merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik sebagai contoh, konsumen akan merasa puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan disain yang menarik.

Harga

Konsumen yang sensitif biasanya memilih harga yang murah sebagai sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai dengan keinginannya. Jadi persaingan dalam harga akan mendapatkan perhatian konsumen sepanjang kualitas barang adalah sama. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen.

Kedua aspek ini relatif mudah ditiru dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan para pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan aspek yang ketiga yaitu *services quality*.

***Service Quality* (Kualitas pelayanan)**

Demi memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

***Emotional factor* (Faktor emosi)**

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk makanan tertentu, hal ini disebabkan karena merk produk makanan tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas makanan, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Makan SOP Balungan Babe Demak, Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Warung Makan SOP Balungan Babe Demak adalah salah satu Warung Makan yang relatif baru di Kabupaten Demak, yang mempunyai konsep unik dan merupakan Warung Makan pertama yang menyediakan menu andalannya sop balungan. Menu inilah yang menarik perhatian pengunjung untuk mencoba dan terus membeli karena rasa bumbunya yang khas. Pengambilan data untuk penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2018.

HASIL PEMBAHASAN

Deskripsi Warung Makan

Warung Makan ini terletak setelah BRI Unit, Depan Indomart, Dari arah demak, Jl. Raya Kudus - Demak No.10. Warung Makan milik Sugeng dan Rahayu ini masih berjalan sekitar 2 tahunan. Awalnya, dalam sehari mereka hanya menghabiskan 5-7 kg balungan yang didatangkan dari Jakarta. Namun, setelah berkembang pesat, mereka bisa menghabiskan 1,5 kuintal setiap harinya.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Terdapat 7P bauran pemasaran yang paling sering digunakan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people*(orang), dan *physical evidence* (bukti fisik). Berikut ini bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Warung Makan SOP Balungan Babe Demak.

***Product* (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Warung Makan SOP Balungan Babe Demak menjual produk Soup Balungan yang menjadi menu andalan di Warung Makan SOP Balungan Babe Demak. Produk pada Warung Makan SOP Balungan Babe Demak dibuat dari bahan- bahan yang berkualitas, bahan baku untuk bumbu jadinya langsung di *supply* dari peternakan sapi di Demak. *Owner* juga serta karyawan juga berperan serta dalam meracik maupun mengkombinasikan bumbu sehingga apabila mereka menemukan resep atau inovasi cita rasa baru yang enak maka akan langsung dicoba oleh mereka, sedangkan untuk bahan- bahan segar seperti sayuran dan lain- lain dipasok dari langganan mereka di pasar Demak. Dalam satu hari pihak Warung Makan melakukan belanja bahan segar 2-3 kali.

***Price* (Harga)**

Warung Makan SOP Balungan Babe Demak ditujukan kepada konsumen yang tergolong ke dalam semua kalangan baik bawah maupun karena harga merupakan faktor yang seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dapat mencerminkan daya beli konsumen. Daya beli konsumen tersebut dipengaruhi oleh karakteristik

konsumen. Penetapan harga disesuaikan dengan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, dan *margin* laba yang diinginkan oleh Warung Makan. Harga yang ditawarkan oleh Warung Makan SOP Balungan Babe Demak untuk produk makanan harga Rp 30.000 per porsi. Jika tanpa nasi, kamu hanya perlu membayar Rp25.000 dan minuman berkisar antara Rp 2.500.

Place (Tempat)

Banyak warung makan yang menyajikan kuliner sop berbahan dasar tulang sapi ini. Tapi cobalah singgah di warung makan Sop Balungan Babe, pasti kita akan merasakan sensasi lain dari sop balungan yang ada di bumi para wali ini. Tidak sulit mencari Sop Balungan Babe yang berada di pinggir jalan itu, persisnya Desa Mranak RT 05/RW 01, Kecamatan Demak Kota. Letaknya yang strategis yakni berada di perlintasan jalan raya Demak - Kudus, memudahkan pengunjung untuk datang ke warung itu.

Promotion (Promosi)

Warung Makan SOP Balungan Babe Demak tidak begitu gencar melakukan promosi dari awal berdiri sampai sekarang. Warung Makan ini melakukan promosi hanya pada awal berdirinya saja yaitu dengan membagikan selebaran ke rumah-rumah, perusahaan dan instansi. Warung Makan SOP Balungan Babe Demak tidak melakukan kerja sama dengan media cetak, tidak memasang iklan atau spanduk di tempat lain hanya pada Warung makan saja terdapat papan nama serta membuat website tentang profil Warung Makan SOP Balungan Babe Demak di dunia maya. Pihak Warung Makan beralasan hal tersebut sudah cukup efektif karena website juga bisa diakses oleh siapapun.

Proses

Kecepatan penyajian dan kecepatan proses transaksi/ pembayaran merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Warung Makan SOP Balungan Babe Demak. Ketika konsumen datang, pramusaji mengantarkan konsumen ke tempat duduk dan memberikan daftar menu. Selanjutnya pelayang mencatat pesanan menu dan akan memberitahukan kepada tukang masak khusus untuk pemesanan makanan dan kepada pembuat minum untuk pesanan minuman tentang menu yang harus dimasak. Kemudian ketika semua pesanan sudah siap, maka pesanan tersebut diantarkan kepada konsumen, lalu setelah menyantap makanan, kasir bertugas mengurus transaksi pembayaran. Kesigapan dan kecepatan karyawan warung makan merupakan hal penting dalam memenuhi kepuasan pelayanan bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan, jika ada

konsumen yang merasa kurang puas dalam hal pelayanan Warung Makan maka akan berdampak buruk dan bisa merugikan Warung Makan. Pada Warung Makan SOP Balungan Babe Demak ini sayangnya belum terdapat pembayaran via kartu debit atau atm, sehingga proses transaksi/ pembayarannya belum terlalu memuaskan karena belum menyediakan fasilitas pembayaran yang lengkap bagi konsumen.

SIMPULAN

Konsumen yang berkunjung di Warung Makan SOP Balungan Babe Demak ini lebih banyak yang masih muda dengan usia responden yang berada pada kategori 20- 29 tahun sebanyak 15 orang dengan status sudah menikah. Pengunjung Warung Makan SOP Balungan Babe Demak ini banyaknya relatif seimbang antara laki- laki dan perempuan dengan mayoritas pendidikan akhirnya sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta.

Pengukuran kepuasan konsumen pada Warung Makan SOP Balungan Babe Demak dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Warung Makan SOP Balungan Babe Demak total sebesar 83.33 (0.83%). Nilai tersebut berada pada rentang 0.80- 1.00 sehingga dapat dikatakan indeks kepuasan konsumen Warung Makan SOP Balungan Babe Demak berada pada kriteria “sangat puas”.

Pada Warung Makan SOP Balungan Babe Demak ini digunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan pemetaan diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) sehingga dapat dilakukan Perbaikan dan peningkatan tingkat kinerja Warung Makan SOP Balungan Babe Demak. Pada penelitian di Warung Makan ini nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 4.67 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 4.16. Atribut yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Warung Makan Bumbu Desa Bogor. [Skripsi]. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. 2009. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Demak Tahun 2009. Bogor: BPS Kabupaten Demak.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <http://www.bps.go.id> [diakses pada 14 april 2018]
- Dinas Informasi Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak. 2010. Perkembangan Jumlah Warung Makan di Kabupaten Demak 2000-2009. Bogor.
- Engel et al.1994. Perilaku Konsumen. jilid 1. Ed ke-6. Jakarta. : Binarupa Aksara
- Ikhwan A. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Gumati Kafe Bogor. [Skripsi]. Program Sarjana Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- http://rinakurniawati.wordpress.com/2013/01/11/definisi-Warung_Makan-kualitas-pelayanan-dan-kepuasan-pelanggan/. [diakses pada 18 April 2018]
- Irawan, H. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Irawan H. 2003. Indonesian Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia
- Supranto.2006. Pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Karina K,S. 2009. Analisi kepuasan konsumen ayam geprek istimewa Bogor.Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kombong E. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Gumati Kafe Bogor. [Skripsi]. Program Sarjana Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nazir M. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghali Indonesia. Nazir M. 2005. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho A. 2009. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran pada Warung Makan Bakmi Raos Condet Jakarta Timur [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Olson JC. 2000. Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pritasari EP. 2010. melakukan penelitian mengenai Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Midori Japanese Restaurant Cabang K.H. Wahid Hasyim Jakarta Pusat Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis,Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti F. 2003. Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata

Vol.17, No.2 Mei 2021

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 90-99

Rangkuti F. 2006. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sisca. 2004. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Warung Makan Padang. [Skripsi]. Program Studi Ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor

Soekreno.2000. Manajemen Food & Beverage Service Hotel: Buku Panduan Sekolah Tinggi Pariwisata Restaurant Supervisor & Manager. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2000. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.

Suhartanto, D. 2001. Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan. Jakarta: Usahawan.

Umar H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar H. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yoeti, Oka A. 2000. Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan.

Jakarta: Pradnya Paramitha.