

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN KEMAMPUAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA WISATA *ECO GREEN PARK* BATU.**

**Luh Ayu Surya Eka Putri**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
ayusuryaekaputri@gmail.com*

**Dosen Pembimbing:**

**Sri Palupi Prabandari, SE., MM**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
palupi@ub.ac.id*

**ABSTRACT**

*This study discusses the servicescape and interpersonal communication skills of employees that affect customer satisfaction tourism service. The purpose of this study was to determine whether the servicescape factors consisting of environmental conditions, spatial layout, signs and symbol or artifacts and interpersonal communication affects customer satisfaction and also to find out which factors are the most dominant influence on customer satisfaction. The analytical method used is multiple regression analysis and classical assumption. As for testing the hypothesis using the F test and T test based on the analysis performed, variable ambient conditions ( $X_1$ ), spatial layout ( $X_2$ ), signs, symbol, artifacts ( $X_3$ ), and interpersonal communication skills ( $X_4$ ) jointly have a significant impact on customer satisfaction. Based on the T test is known that ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), no significant effect partially while ( $X_4$ ) significant effect partially. Through standardized  $\beta$  coefficient obtained that variable interpersonal communication skills have a dominant influence in the amount of 0,544.*

***Keywords: Servicescape, Interpersonal Communication, Satisfaction.***

**PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor jasa pelayanan yang saat ini berkembang cukup pesat membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang tentu saja akan berdampak pada meningkatnya tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan jasa. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus benar benar mencari cara

yang inovatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif agar perusahaan yang bergerak di sektor jasa tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Mengetahui segala bentuk kebutuhan dari konsumen penting dilakukan agar tetap dapat bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Ini berarti perusahaan harus

menempatkan konsumen sebagai aset yang berharga bagi perusahaan karena konsumen merupakan pendukung dari keberhasilan perusahaan khususnya dalam bidang jasa.

Melihat kondisi yang seperti ini, para pelaku usaha khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, menciptakan layanan fisik atau fasilitas yang terdiri dari: *ambient conditions* (kondisi lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata spasial), *signs, symbol, artifact* (tanda simbol atau artifak), serta kemampuan berkomunikasi karyawan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi *servicescape* dan kemampuan komunikasi interpersonal sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Lovelock et al., (2005 :214) mendefinisikan *servicescape* atau lingkungan layanan sebagai gaya dan tampilan dari lingkungan fisik dan

elemen-elemen pengalaman lainnya yang dirasakan oleh pelanggan di tempat pelayanan. Selain meningkatkan *servicescape*, menjaga kemampuan komunikasi interpersonal karyawan ketika berinteraksi juga menjadi hal yang sangat penting. Menurut (Suprpto, Tommy, 2006 :1) kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan *integral* dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan atau masyarakat. Interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan merupakan cerminan dari komunikasi perusahaan kepada pelanggannya.

Membangun *servicescape* yaitu lingkungan fisik yang diciptakan manusia di dalam suatu jasa melalui pembangunan/ pengembangan elemen-elemen dari *servicescape* yang terdiri dari: *Ambient Conditions* yang merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera. *Spatial Layout and Functionality* yang merupakan *layout*, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi

kenikmatan konsumen. *Signs, Symbols, and Artifacts* yang merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya elemen-elemen ini maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan. Selain itu kemampuan komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang diciptakan untuk menyampaikan informasi antara konsumen dengan pelanggan yang baik dengan mengelola respon emosi dari konsumen merupakan dasar terbentuknya suatu kepuasan pelanggan terhadap jasa yang telah digunakannya. Day (dalam Tjiptono,

## **KAJIAN TEORI**

### ***Servicescape***

Menurut Lovelock (2005:214) dan Keillor (2004) menunjukkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik dimana jasa diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Bitner dalam (Lengkong & Lumanaw 2007) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan buatan (*built*

2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk. Dengan pengelolaan *servicescape* dan kemampuan komunikasi maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Jasa wisata dengan *servicescape* dan kemampuan komunikasi yang baik memiliki kekuatan untuk menimbulkan reaksi positif dari konsumen untuk menentukan keputusan dalam mengunjungi objek wisata tersebut.

*environment*). Namun sejak awal *servicescape* telah menunjukkan definisinya sebagai suatu lingkungan fisik yang memang sengaja diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau jasa.

Lovelock & Wirtz (2011:284) yang membagi dimensi *servicescape* menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima indera.
2. *Spatial Layout and Functionality* merupakan dalam layout, peralatan yang diatur dan kemampuan barang-barang untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen.
3. *Signs, Symbols, and Artifacts* merupakan tanda-tanda/rambu serta dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu atau suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

### **Komunikasi Interpersonal**

Arni Muhammad (2005:159) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di

### **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Umar (1999: 36) penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan

antara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan membeli kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2008:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan pelanggan, tujuan, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah

wisatawan yang berkunjung ke *Eco Green Park* dan jumlah sampelnya yaitu 165 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya yaitu uji F dan uji T.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability

sampling yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,287		0,846	0,399	
X <sub>1</sub>	0,133	0,099	1,450	0,162	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,178	0,143	1,930	0,055	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub>	0,134	0,033	0,450	0,653	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	0,572	0,544	7,653	0,000	Signifikan
t <sub>tabel</sub>	= 1,974				
R	= 0,702				
R Square	= 0,439				
Adjusted R Square	= 0,480				
F <sub>hitung</sub>	= 39,900				
Sig F	= 0,000				
F <sub>tabel</sub>	= 2,428				

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,287 + 0,133X_1 + 0,178X_2 + 0,033X_3 + 0,572X_4 + e$$

- a = 0,287 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa apabila ada faktor - faktor *servicescape* dan kemampuan komunikasi interpersonal maka (Y) kepuasan

konsumen akan naik sebesar 0,287.

- b<sub>1</sub> = 0,133 merupakan nilai parameter atau koefisien regresi b<sub>1</sub> pada variabel kondisi lingkungan (*ambient conditions*) meningkat 1 kali, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,133 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap (X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> = 0) atau *ceteris paribus*.
- b<sub>2</sub> = 0,178 merupakan nilai parameter atau koefisien regresi b<sub>2</sub> pada variabel tata spasial (*spatial layout and functionality*) meningkat 1 kali, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,178 kali. Dengan asumsi variabel bebas

yang lain tetap ( $X_1, X_3, X_4 = 0$ ) atau *ceteris paribus*.

- $b_3 = 0,033$  merupakan nilai parameter atau koefisien regresi  $b_3$  pada variabel tanda simbol atau artifak (*signs, symbol, artifact*) meningkat 1 kali, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,034 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_4 = 0$ ) atau *ceteris paribus*.
- $b_4 = 0,572$  merupakan nilai parameter atau koefisien regresi  $b_4$  pada variabel kemampuan komunikasi interpersonal meningkat 1 kali, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,572 kali. Dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ ) atau *ceteris paribus*.
- $e =$  Kesalahan (*error*) kesalahan dapat menjadi gangguan dalam analisis regresi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,480 atau 48%. Artinya bahwa variabel Y dipengaruhi sebesar 48% oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  sedangkan sisanya sebesar

52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 4 variabel bebas yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 39,900 (signifikansi  $F = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $39,900 > 2,428$ ) Sig  $F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara simultan atau bersama - sama, variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa signifikan  $t$  untuk variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) lebih besar dari signifikansi  $\alpha$  (0,05). Maka keputusan adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$  sedangkan ( $X_4$ ) lebih kecil dari signifikansi  $\alpha$  (0,05). Maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima ( $H_a$ ).

#### Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien <i>standardized</i> $\beta$	Pengaruh
1	X4	0,544	Signifikan
2	X2	0,143	Tidak Signifikan
3	X1	0,099	Tidak Signifikan
4	X3	0,033	Tidak Signifikan

Bila dilihat dari tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan adalah

X<sub>4</sub> yaitu kemampuan komunikasi interpersonal karyawan yang memiliki nilai  $\beta$  paling besar

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Y (kepuasan konsumen). secara parsial (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan X<sub>4</sub> memiliki pengaruh yang signifikan dan melalui koefisien standardised  $\beta$  variabel yang paling dominan adalah variabel kemampuan komunikasi interpersonal yang memiliki nilai  $\beta$  terbesar yaitu 0,544.

*Servicescape* dan kemampuan komunikasi interpersonal secara efektif akan membantu perusahaan jasa khususnya jasa wisata untuk menciptakan kepuasan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sangat diharapkan jika melakukan pembenahan atau peningkatan dalam *servicescape* tentunya akan dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi pengunjung serta melalui komunikasi yang efektif, pesan dan informasi

yang disampaikan dapat diterima dengan baik pula oleh pengunjung.

### **Saran**

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen mengenai layanan jasa *Eco Green Park* Batu hendaknya di beberapa tempat yang dianggap strategis dan sering sebagai tempat peristirahatan bagi para pengunjung sebaiknya disediakan kotak saran yang dapat diisi oleh pengunjung sebagai dasar bagi perusahaan membuat kebijakan mengenai peningkatan layanan fisik ataupun kualitas sumber daya manusia melalui peningkatan dan pelatihan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan terhadap pengembangan layanan fisik sarta pengembangan kualitas sumber daya manusia dari jasa wisata *Eco Green Park* Batu.
3. Untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang

perusahaan jasa disarankan untuk mengambil responden dari pengunjung secara langsung yang pernah mengunjungi jasa wisata sehingga dapat diketahui harapan dari pengunjung jasa wisata. Serta meneliti apa yang

memengaruhi baik tidaknya *servicescape* dan kemampuan komunikasi interpersonal tersebut dari segi usia, jenis kelamin ataupun kepribadian dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- A, De Vito, Joseph. 2005. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi kelima terjemahan Agus Maulana. Tangerang : Karisma Publishing Group.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Barker et al. 2002. *Research Methods In Clinical Psychology*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Bitner, MJ. 1992. *Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employee*. *Journal of Marketing*. 56, 57-71.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : Resdakarya.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar : Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, Ch. 2004. *The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value*. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 19(2): 99-113.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta : Salemba Medika.

- Hightower, J. 2003. *Thieves in High Places: They've Stolen Our Country--And Its Time to Take It Back*. Viking Press.  
<http://batukota.bps.go.id/> diakses tanggal 5 Oktober 2013  
<http://www.beritasatu.com/destinasi/90535-sektor-pariwisata-sumbang-devisa-negara-8-5-miliar-dolar-as.html> diakses tanggal 29 September 2013  
<http://www.ecogreenpark.co.id/> diakses tanggal 5 Oktober 2013
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- J. Supranto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kaihatu, Thomas. S. 2007. Pengaruh Servicescape dan Perilaku Peran Ekstra Karyawan Serta Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Empat dan Lima di Bali. Disertasi, Universitas Airlangga.
- Keilor, D.B. 2004. *A Study of The Service Encounter in Eight Countries*. *Journal of International Marketing*, Vol.12, No.1, 9-35.
- Kotler, P & G. Amstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin L, 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit erlangga.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2. edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1 dan 2 Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta : Penerbit Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lengkong & Lumanauw. 2007. *Kajian Jurnal Atas Hubungan Servicescape Dengan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Megadigma*, Vol.2, No.2.
- Lovelock, Christopher., et al. 2005. *Service Marketing in Asia, 2<sup>nd</sup> edition*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Cand Wirtz, J. 2004. *Services Marketing*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy 7<sup>th</sup>*. Boston: Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Pabundu, Tika. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Cetakan Pertama, PT Bumi Aksara.

- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Pramita.
- Rosenbaum. 2005. *Effective Communication Skills*. New York: Cornell local Roads Program.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. jilid 1 edisi pertama. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono,Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV.Andi.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang RI No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata
- Zeithaml Valerie A, Bitner Mary Jo, Gremler Dwayne D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Fifth Edition, Mc Graw-Hill Companies,Inc.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2001. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. United Stated of Amerika: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.