

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS LAYANAN YANG DIBERIKAN CIPUTRA WATERPARK

Rendy Kurniawan, John Paul Gunawan

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah konsumen puas dengan layanan yang diberikan oleh Ciputra Waterpark. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Ciputra puas dengan kualitas layanan yang diberikan Ciputra Waterpark. Dari lima variabel dimensi kualitas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Ciputra Waterpark, di antara kelima variabel tersebut, variabel *tangible* merupakan variabel yang mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan nilai mean rata-rata mean sebesar 3,725.

Kata Kunci: *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Abstact: *This research aimed to understand whether consumers are satisfied with the services provided by Ciputra Waterpark. This research uses quantitative research method by distribute questionnaire. The results showed that consumer satisfied with Ciputra Waterpark service quality. The variables devided into five dimensions of quality, which tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy are the variables that affect customer satisfaction in Ciputra Waterpark, among the five variables, tangible are variables that get highest score of satisfaction with average mean 3,725.*

Keywords: *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *customer satisfaction*.

Kota Surabaya yang terletak di Jawa Timur dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang jadi pilihan tepat untuk menghabiskan waktu liburan terutama para wisatawan dari kota kota kecil di sekitar Surabaya di Jawa Timur. CWP adalah wana wisata air terbesar di Indonesia dan bahkan di Asia Tenggara (*Eastjava*, para. 1).). CWP dibangun di atas lahan 5 hektar dan mempunyai tema yang terinspirasi oleh cerita petualangan Sinbad. Berlokasi di jalan Water Park CitraRaya, CitraLand Surabaya, CWP ini menyajikan para wisatawan untuk masuk dan merasakan suasana seperti di cerita 1001 malam dengan menggunakan wahana terknologi air terbaru. CWP mempunyai 7 wahana besar yang dapat di mainkan oleh para wisatawan yang berkunjung, juga di dukung dengan berbagai wahana-wahana kecil lainnya.

Kehadiran CWP juga merupakan alternatif baru bagi wisatawan yang ingin menikmati sentuhan yang berbeda dari tempat – tempat wisata lain yang ada di daerah jawa timur khususnya Surabaya. Berdasarkan dari sumber laporan

tahunan PT. Ciputra Surya Tbk pada tahun 2011, jumlah wisatawan yang mengunjungi CWP adalah sebanyak 231.553 orang. Untuk tahun 2012 sendiri saat ini sudah mencapai angka 108.088 orang yang mengunjungi CWP. Dengan semakin banyaknya jumlah pengunjung yang berkunjung ke CWP, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai kepuasan konsumen yang berkunjung ke CWP.

Kotler (2004, p. 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja yang diberikan oleh perusahaan lebih rendah dari apa yang diharapkan para konsumen, sebaliknya konsumen akan merasa puas apabila kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diukur dengan berbagai macam faktor, disini peneliti meneliti kepuasan konsumen dengan menggunakan faktor kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan oleh Ciputra Water Park Surabaya apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Zeithaml et.al (2004, p.18), terdapat 5 dimensi pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Kepuasan Konsumen

Kotler (2004, p. 36) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan seseorang yang timbul dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Band (2005, p. 80) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui siklus transaksi dapat terpenuhi atau melebihi, yang menghasilkan pembelian ulang dan seterusnya menciptakan kesetiaan. Menurut Rangkuti (2002, p. 30), "kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidakpuasan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian". Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu produk atau aktifitas yang bersifat tidak terlihat atau hanya dirasakan untuk dijual.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika kualitas layanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka pelayanan di persepsikan ideal. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk.

Kualitas layanan juga diartikan sebagai nilai yang diperoleh konsumen dari perusahaan yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen" (Joewono, 2003, p.24).

Alma (2004, p. 282) mengatakan bahwa "sebuah perusahaan jasa harus

menjaga kualitas layanan yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan konsumen". Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mencobanya kembali.

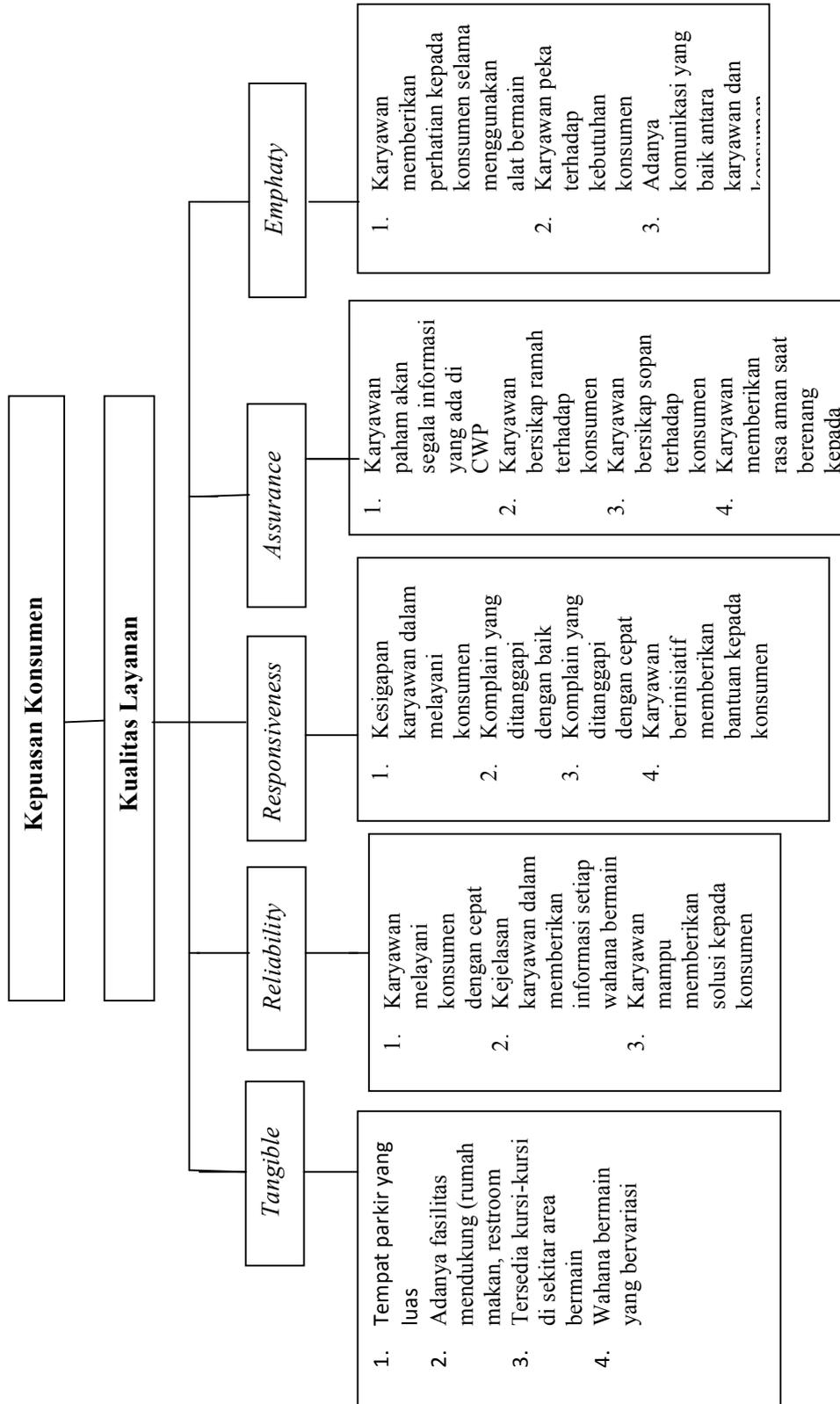
Blumberg (2003, p. 24), menyebutkan bahwa "kualitas layanan sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi, konsumen terhadap layanan yang diterima sebenarnya". Zeithaml (2004, p.44) mendefinisikan kualitas layanan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan. Persepsi yang baik akan timbul jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2004, p. 18), ada lima dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung)
Merupakan bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung atau fisik.
2. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Kemampuan untuk menolong konsumen apabila konsumen sedang mengalami kesulitan.
4. *Assurance* (jaminan)
yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen.
5. *Empathy* (empati)
Kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen serta memperhatikan emosi dan perasaan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen puas dengan layanan yang di berikan oleh Ciputra Water Park Surabaya.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak diantara lain Ciputra Water Park Surabaya, Universitas Kristen Petra dan bagi peneliti sendiri yang antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Ciputra Water Park Surabaya
Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen Ciputra Water Park untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen dan memutuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Universitas Kristen Petra
Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk strategi pemasaran dan manajemen pemasaran. Dan juga untuk mahasiswa lain yang membaca tulisan ini.
3. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan berbagai ilmu yang di dapat peneliti selama masa perkuliahan dan untuk memperdalam pengetahuan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu barang baik itu barang atau pun jasa.

METODE PENELITIAN

Menurut tujuan penelitian, peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas layanan yang di berikan oleh Ciputra Water Park Surabaya dilihat dari kualitas layanan yang di berikan. Maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Kuncoro (2007), penelitian deskriptif adalah pencarian data dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan – pandangan, serta proses – proses yang sedang berlangsung dan pengaruh – pengaruh dari suatu fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke Ciputra Water Park Surabaya dan berusia minimal 17 tahun.

Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2008, p.116). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non-probability sampling*, yaitu “teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” dan sampel yang diambil adalah sebanyak 70. Sedangkan jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling convenience*. *Sampling convenience* artinya “teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja untuk dijadikan responden.

Teknik Pengembangan dan Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Pengertian data menurut Kuncoro (2003, p. 124) adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu :

- a. Data primer
Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada para tamu pengunjung Ciputra Water Park Surabaya.
- b. Data sekunder
Pada penelitian ini, yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari internet, literature, *text book*, dan dokumentasi. Data tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan pelaksanaan operasional perusahaan akan diperoleh dari pihak Ciputra Water Park Surabaya yang berguna sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah survey, yaitu dengan menanyakan kepada responden sejumlah informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data dalam metode survei. Jenis kuisisioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan sistem skala likert satu sampai lima. Skala likert yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Ciputra Water Park Surabaya adalah:

- 1 = Sangat Tidak Puas
- 2 = Tidak Puas
- 3 = Netral
- 4 = Puas
- 5 = Sangat Puas

Pengisian kuisisioner dilakukan dengan *self administered questionnaires* dimana responden mengisi sendiri kuisisioner yang dibagikan. Tetapi untuk menghindari kesalahan yang terjadi ketika mengisi kuisisioner, penulis ikut mendampingi responden. Dari jawaban kuisisioner yang telah dikumpulkan, dilakukan penyortiran untuk melihat kelayakan jawaban. Pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Profil responden yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir dan pekerjaan.
- b. Kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang di berikan Ciputra Water Park Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Definisi operasional dari kualitas layanan adalah hasil persepsi dari bentuk tingkah laku konsumen secara keseluruhan terhadap penampilan suatu barang atau jasa. Adapun dimensi kualitas layanan dan indikatornya adalah sebagai berikut :

a. *Tangible*

Maksudnya adalah bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung atau fisik.

Indikator empirik :

- Tempat parkir yang luas
- Adanya fasilitas pendukung (tempat makan, rest room)
- Tersedia tempat duduk disekitar area bermain
- Wahana bermain yang bervariasi
- Kebersihan air terjaga kebersihannya
- Kualitas pelampung yang memadai

b. *Reliability*

Maksudnya adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Indikator empirik :

- Karyawan melayani konsumen dengan cepat
- Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi setiap wahana bermain
- Karyawan mampu memberikan solusi kepada konsumen

c. *Responsiveness*

Maksudnya adalah kemampuan untuk menolong konsumen apabila konsumen sedang mengalami masalah saat berenang atau bermain air.

Indikator empirik :

- Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
- Komplain ditanggapi dengan baik
- Komplain yang ditanggapi dengan cepat
- Karyawan berinisiatif memberi bantuan kepada konsumen

d. *Assurance*

Maksudnya pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen. Indikator empirik :

- Karyawan paham akan segala informasi yang ada di CWP
- Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen
- Karyawan bersikap sopan terhadap konsumen
- Karyawan memberikan rasa aman saat berenang kepada konsumen

e. *Empathy*

Maksudnya adalah kemampuan untuk mengerti keinginan konsumen serta memperhatikan emosi dan perasaan konsumen.

Indikator empirik :

- Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen selama menggunakan alat bermain

- Karyawan peka terhadap kebutuhan konsumen
- Adanya komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid/tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan. Penulis menyebarkan kuisioner kepada responden yang bukan responden sesungguhnya. Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya penulis menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu di antaranya koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah koefisien *a crombach's*.

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah “statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan maksud tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiono, 2004, p.169). Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk melihat profil demografis responden. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang di gunakan adalah :

1. *Mean*

Mean merupakan rata-rata hitung. Didapat dari penjumlahan nilai-nilai dari seluruh observasi dan hasilnya dibagi dengan banyaknya observasi.

2. *Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Gambaran obyektif dalam analisa deskriptif dapat berupa deskripsi ringkas dalam bentuk angka, peringkat, atau persentase, tabel, dan grafik. Beberapa persentase dapat dituliskan menggunakan persentase responden dalam skala likert. Jika diukur dalam 5 skala, *Top Two Boxes* (TTB) akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua skala teratas, yaitu sangat setuju dan setuju. Sedangkan untuk *Bottom Two Boxes* (BTB) akan menggabungkan persentase responden yang memilih jawaban dua *Top* skala terendah, yaitu sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Standar Deviasi

Standar deviasi adalah ukuran seberapa besar data observasi menyimpang dari nilai rata-ratanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui proses penelitian akan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang di berikan Ciputra Waterpark, maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Ciputra Waterpark. Ini dapat dilihat dari perhitungan hasil *mean* pada kepuasan keseluruhan terhadap layanan yang diberikan Ciputra Waterpark yang menyatakan bahwa konsumen memang merasa puas dengan pelayanan yang

diberikan. Adapun dimensi layanan yang mendapatkan nilai rata – rata tertinggi, adalah dimensi layanan *tangible*. Ini berarti bahwa, konsumen merasa paling terpuaskan akan pelayanan yang bersifat *tangible* yang berarti pelayanan yang kasat mata. Namun pada dimensi layanan *responsiveness* dan *emphaty* memerlukan sedikit pembenahan dari pihak Ciputra Waterpark agar dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen, ini dapat dilihat dari nilai rata – rata yang di peroleh ke dua dimensi merupakan nilai rata – rata yang terendah di bandingkan ke tiga dimensi layanan lainnya. Pada perhitungan dengan cara *two top boxes*, sikap ramah karyawan terhadap konsumen mendapatkan nilai tertinggi yaitu 75,7. Ini berarti bahwa konsumen merasa sangat puas dengan sikap karyawan terhadap konsumen. Namun, karyawan kurang berinisiatif untuk memberikan bantuan kepada konsumen, ini dapat dilihat dari perolehan nilai terendah dari semua poin.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan di bab 4 yaitu tentang kepuasankonsumen terhadap kualitas layanan yang di berikan oleh Ciputra Waterpark Surabaya didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan profil responden, pengunjung yang berkunjung di Ciputra Waterpark di dominasi oleh perempuan yang berjumlah sebanyak 43 orang dari 70 orang responden. Adapun usia pengunjung rata – rata didominasi oleh pengunjung yang berumur 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 34 orang. Pekerjaan para pengunjung pun di dominasi oleh wirausaha yang berjumlah sebanyak 20 orang. Pendidikan terakhir pengunjung di dominasi oleh strata 1 atau S1. Asal kota pengunjung di dominasi dari surabaya sebanyak 62 responden dari 70 responden, sisanya dari luar kota. Jumlah kunjungan responden didominasi sebanyak 26 kali dalam 6 bulan terakhir. Rata – rata waktu yang dihabiskan oleh para pengunjung adalah 3 jam – 5 jam dimana mendapatkan jumlah sebanyak 36 dari keseluruhan responden.
2. Berdasarkan perhitungan *mean* didapat hasil bahwa indikator karyawan yang bersikap sopan mendapat nilai *mean* atau rata – rata paling tinggi dari 70 respoden yaitu sebesar 3.87. Dan yang mendapat nilai *mean* atau rata – rata paling rendah adalah kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen selama menggunakan alat bermain yaitu dengan nilai *mean* atau rata – rata sebesar 3.39.
3. Berdasarkan perhitungan *top two boxes and bottom two boxes* didapat hasil bahwa para responden paling setuju tentang karyawan yang bersikap ramahdengan nilai sebanyak 53 responden yang setuju dari total 70 orang. Dan yang mendapatkan tanggapan setuju paling rendah adalah indikator karyawan berinisiatif untuk memberikan bantuan kepada konsumen yang hanya memiliki nilai sebesar 36 orang dari total 70 responden.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Ciputra Waterpark Surabaya peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Manajemen Ciputra Waterpark Surabaya diharapkan lebih memperhatikan tentang kualitas layanan terutama yang bersifat *tangible* karena hal ini bisa

langsung di lihat oleh konsumen, manajemen CWP bisa menambahkan lapangan parkir yang ada atau bisa membuat shuttle bus untuk tempat parkir yang cukup jauh, karena konsumen akan sangat lelah jika berjalan terlalu jauh. Manajemen CWP juga di harapkan lebih memperhatikan lagi tentang ketersediaan restroom untuk konsumennya, agar konsumen tidak kesulitan mencari restroom dan tidak perlu berjalan terlalu jauh, untuk ketersediaan tempat duduk di sekitar area bermain juga perlu di perhatikan karena banyak juga para orang tua dan baby sitter yang susah mencari tempat duduk saat mereka sedang menunggu anak mereka bermain di arena bermain, ini membuat para orang tua jadi malas menunggu anaknya karena lelah berdiri. Disarankan untuk menambah variasi permainan yang ada di dalam Ciputra Waterpark Surabaya, agar para pengunjung yang datang tidak jenuh dengan permainan yang itu itu saja.

2. Manajemen Ciputra Waterpark Surabaya juga di harapkan tidak lupa memperhatikan masalah kualitas layanan yang berhubungan langsung dengan karyawannya seperti responsive, dan reliability. Saran dari kami adalah pihak Ciputra Waterpark Surabaya memberikan training khusus kepada karyawannya tentang *attentive service* dan *attention to detail*, karena hal ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen, pihak Ciputra Waterpark Surabaya juga disarankan untuk selalu memberikan reward kepada karyawannya yang berprestasi dalam hal melayani konsumen dengan sepenuh hati dan “*beyond Customer Expectation*’.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Band, W.A. (2005). *Creating values for customer: Designing and implemanting a total corporate strategi*. New York: John Wiley and Son.
- Barata, A.A. (2004). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT Gramedia
- Blumberg, Donald F. (2003). *Managing service as a strategic profit center*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and imc* (2nd ed.) Boston: Mc. Graw-Hill.
- Johnston, C. (2005). *Service operational management*. USA: Prentice Hall.
- John, S. (2003). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth .
- Joewono, H.H., Sanusi, B., Tanjung, N. (2003). *Jangan sekadar servis*. Jakarta: PT. Intisari Mediatama.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.) New Jersey USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C. & Maesince, S. (2002). *Marketing moves: A new approach to profits, growth and renewal*. Boston.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (The millenium ed.) Prentice Hall International Inc.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP - AMP YKPN.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlanga.

- Lovelock, H.C. (2001). *Service marketing* (4th ed.) New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Loudon, D.L, and Bitta, A.J.D. (2003). *Consumer behavior : Concepts and applications* (4th ed.) New York: Mc.Graw-Hill.
- Rangkuti, F. (2002). *Strategic marketing tools and cases: Pratical data analysis and interpretation, marketing and behavior*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Reid, R., Bojanic, D. (2001). *Hospitality marketing management*. New York: John Willey and Sons, Inc.
- Haryono, A. (2013, May 3). *Jumlah Wisatawan Asing dan Lokal di Surabaya Meningkat*. Retrieved 3 Mei 2013, from <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/05/03/34/744811/jumlah-wisatawan-asing-dan-lokal-di-surabaya-meningkat>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D* (5th ed). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian administrasi* (11th ed). Bandung: CV. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Ind.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2005). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tschohl, J., Franzmeier, S. & Singo, T. (2003). *Unggul bersaing melalui layanan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia*. (2013). *Rekreasi*. Retrieved 20 june 2013, from <http://id.wikipedia.org/wiki/Rekreasi>
- Zeithaml, Z.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (2004). *Delivering quality service: Balancing consumer perception and expectation*, New York: Macmillon Inc, The Free Press.