

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP JASA PENGINAPAN PADA HOTEL KINI DI PONTIANAK

Hendra

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak
light_of.nature@live.com

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Pada penelitian ini faktor lingkungan yang akan dikaji dari jasa penginapan meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Alasan dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku pembelian konsumen terhadap jasa penginapan pada Hotel Kini di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Sedangkan yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Kini di Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Faktor-faktor yang mendukung terwujudnya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa penginapan dilihat dari empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kata kunci: Perilaku Pembelian Konsumen, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Pendahuluan

Perusahaan perhotelan adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam perkembangannya telah banyak menunjukkan kemajuan. Tempat-tempat penginapan yang tadinya hanya menyediakan tempat-tempat menginap saja, sekarang telah dapat menyediakan beberapa fasilitas penunjang seperti restoran, kolam renang, karaoke, tempat *fitness center*.

Hotel Kini yang hadir di Kota Pontianak sejak tahun 2004 ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjadi salah satu destinasi pilihan di Kota Pontianak.

Dalam menjalankan kegiatannya Hotel Kini memiliki visi yaitu “Sebagai hotel yang senantiasa memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan mengedepankan kepuasan pelanggan”. Dan misi Hotel Kini adalah “menciptakan, mengembangkan, dan menyediakan fasilitas pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan, mewujudkan kualitas pelayanan prima terhadap pelanggan, mengedepankan pelayanan secara profesional demi terwujudnya kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Dalam mempelajari perilaku konsumen menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian perusahaan,

diferensiasi jasa, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, faktor-faktor perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen dalam memakai jasa penginapan pada Hotel Kini di Pontianak.

KAJIAN TEORI

Definisi hotel menurut Perwani (2006: 2): “Kata hotel merupakan perkembangan dari bahasa Perancis yaitu *hostel*, diambil dari Bahasa Latin *hospes*, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum.

Dari pengertian kata hotel di atas dapat dijabarkan bahwa:

1. Hotel adalah suatu usaha komersial.
2. Hotel harus terbuka untuk umum.
3. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan/service.
4. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu: akomodasi, makanan, dan minuman.

Dalam bisnis perhotelan, pihak hotel berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produk hotel, kegiatan pemasaran tidak hanya bermula pada saat penjualan dilakukan tetapi pada saat jasa itu dikonsumsi, di mana konsumen menginginkan adanya jaminan yang baik atas jasa yang dibeli sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Menurut Abdullah (2013: 2): “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Meskipun kebijakan pemasaran diharapkan dapat memudahkan manajer pemasaran mempengaruhi permintaan masyarakat untuk melakukan pembelian, namun perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2005: 202-215): “Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

1. Faktor Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.”

Menurut Sangadji (2013: 41-50) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi.

b. Keluarga

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal (Engel, 2006).

c. Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan (2004: 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan).

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

g. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002).

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Kelas Sosial

Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c. Keanggotaan Dalam Suatu Organisasi (*group membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu.

3. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel, 2006).

1. Definisi Jasa

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa tertentu dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.”

Kunci kesuksesan dalam bidang jasa yaitu para pelaku bisnis haruslah mengembangkan strategi persaingan dengan berpedoman pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Budi (2013: 97-98) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal:

- a. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
- c. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang ditempatkan.
- e. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik): merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

Menurut Kotler (2001: 376-377) karakteristik jasa yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek/alat/benda, maka jasa adalah suatu *performance*/kinerja/perbuatan/usaha, jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar/dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mencari kepastian, pembeli akan mencari tanda/bukti dari kualitas jasa. Maka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Jadi tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan. Interaksi klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

c. Keragaman (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni dan jam tertentu tanpa pasien, di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

Berdasarkan definisi dan karakteristik jasa yang telah disebutkan di atas, maka kita dapat menggolongkan usaha di bidang penginapan merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba dan tidak dapat dimiliki oleh konsumen, mereka hanya merasakan manfaat setelah menggunakan fasilitas jasa tersebut.

3. Klasifikasi Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dan total penawaran.

Menurut Kotler (2008: 43-44), tawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

a. Barang Tidak Berwujud Murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

b. Barang Berwujud Disertai Jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual mobil melainkan kualitas tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasehat instalasi, pemenuhan garansi.

c. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.

d. Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan, jasa tersebut memerlukan barang padat modal berupa pesawat udara untuk realisasinya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa Murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya, mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

4. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan secara seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Kotler (2001: 616-617), ada lima penentu mutu jasa yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu:

- a. Keandalan
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b. Daya Tanggap
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. Kepastian
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati
Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. Berwujud
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi.

Metode Penelitian

Bentuk Penelitian

Artikel ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, studi dokumenter. Populasi dalam pe

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan, data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung pada Hotel Kini di Pontianak, jumlah sampel yang diambil adalah 50 orang tamu Hotel Kini di Pontianak. Analisis data menggunakan skala likert.

PEMBAHASAN

1. Budaya

Berikut ini tanggapan responden mengenai budaya pada Hotel Kini di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HOTEL KINI DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP BUDAYA

Variabel Penelitian		Nilai
Budaya		
1	Keterbiasaan memilih Hotel Kini dari pada hotel lain.	3,9
2	Letak hotel yang strategis.	3,84
3	Interior kamar yang bersih dan tertata dengan baik.	3,96
4	Kualitas Hotel Kini yang lebih baik dibandingkan dengan hotel lain.	3,78
5	Pihak hotel selalu memperhatikan dekorasi sesuai dengan hari raya.	3,74
Jumlah		19,22

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 1 dapat diketahui tanggapan dari 50 responden mengenai keterbiasaan memilih Hotel kini dari pada hotel lain sebesar 3,9 persen, letak hotel yang strategis sebesar 3,84 persen, interior kamar yang bersih dan tertata dengan baik sebesar 3,96 persen, kualitas Hotel Kini yang lebih baik dibandingkan dengan hotel lain sebesar 3,78 persen, dan pihak hotel selalu memperhatikan dekorasi sesuai dengan hari raya sebesar 3,74 persen.

2. Sosial.

Berikut ini tanggapan responden mengenai faktor sosial pada Hotel Kini di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HOTEL KINI DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP SOSIAL

Variabel Penelitian		Nilai
Sosial		
1	Memakai jasa penginapan Hotel Kini karena adanya pengalaman dari keluarga.	3,84
2	Memilih jasa penginapan Hotel Kini karena adanya pengaruh dari teman.	3,84
3	Menggunakan jasa penginapan Hotel Kini karena banyak mendapat referensi.	3,82
4	Memilih jasa penginapan Hotel Kini karena mendapat referensi dari sosial media.	3,36
5	Memilih Hotel Kini karena mencerminkan kelas sosial.	3,78
Jumlah		18,23

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 2 dapat diketahui tanggapan dari 50 responden mengenai memakai jasa penginapan Hotel Kini karena adanya pengalaman dari keluarga sebesar 3,84 persen, memilih jasa penginapan Hotel Kini karena adanya pengaruh dari teman sebesar 3,84 persen, menggunakan jasa penginapan Hotel Kini karena banyak mendapat referensi sebesar 3,82 persesn, memilih jasa penginapan Hotel Kini karena mendapat banyak referensi dari sosial media sebesar 3,36 persen dan memilih Hotel Kini karena mencerminkan kelas sosial sebesar 3,78 persen.

3. Pribadi

Berikut ini tanggapan responden mengenai pribadi pada Hotel Kini di Pontianak dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 3
HOTEL KINI DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PRIBADI

Variabel Penelitian		Nilai
Pribadi		
1	Memilih jasa penginapan Hotel Kini karena sesuai dengan gaji	3,64
2	Memilih Hotel Kini karena pengaruh dari pekerjaan.	3,86
3	Memilih Hotel Kini karena mencerminkan gaya hidup.	3,54
4	Memilih Hotel Kini karena merasa diuntungkan oleh lokasi dan fasilitasnya	3,62
5	Memilih Hotel Kini karena sarana dan prasarananya sesuai dengan kebutuhan.	3,48
Jumlah		18,14

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 3 dapat diketahui tanggapan dari 50 orang responden mengenai memilih jasa penginapan Hotel Kini karena sesuai dengan gaji sebesar 3,64 persen, memilih Hotel Kini karena pengaruh dari pekerjaan sebesar 3,86 persen, memilih Hotel Kini karena mencerminkan gaya hidup sebesar 3,54 persen, memilih Hotel Kini karena merasa diuntungkan oleh lokasi dan fasilitasnya sebesar 3,62 persen, memilih Hotel Kini karena sarana dan prasarananya sesuai dengan kebutuhan sebesar 3,48 persen.

4. Psikologis

Berikut ini tanggapan responden mengenai psikologis pada Hotel Kini di Pontianak dapat dilihat dari Tabel 4 berikut:

TABEL 4
HOTEL KINI DI PONTIANAK
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PSIKOLOGIS

Variabel Penelitian		Nilai
Psikologis		
1	Pelayanan yang cepat diberikan oleh Hotel Kini	3,84
2	Memilih Hotel Kini karena melihat dari iklan.	3,56
3	Memilih Hotel Kini karena mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan dan kenyamanannya.	3,86
4	Merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan Hotel Kini.	3,96
5	Memilih kembali menggunakan jasa penginapan Hotel Kini di waktu mendatang.	3,92
Jumlah		19,14

Sumber: Data olahan, 2015

Dari Tabel 4 dapat diketahui tanggapan dari 50 orang responden mengenai pelayanan yang cepat diberikan oleh Hotel Kini sebesar 3,84 persen, memilih Hotel Kini karena melihat dari iklan sebesar 3,56 persen, memilih Hotel Kini karena mendapat informasi tentang kualitas pelayanan dan kenyamanannya sebesar 3,86 persen, merasa puas dengan kenyamanan yang diberikan Hotel Kini sebesar 3,96 persen, memilih kembali menggunakan jasa penginapan Hotel Kini di waktu mendatang sebesar 3,92 persen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka diperoleh hasil penelitian tentang persepsi pemakai jasa penginapan pada Hotel Kini di Pontianak adalah sebagai berikut: Persepsi pemakai jasa tentang budaya pada umumnya sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebarkan menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian pemakai jasa di Hotel Kini di Pontianak cenderung cukup puas dengan budaya Hotel. Pada faktor sosial, persepsi pemakai jasa menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian tamu yang menginap banyak mendapat informasi dari teman maupun sosial media. Pada faktor pribadi persepsi pemakai jasa menunjukkan hasil yang baik, dengan demikian pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Pada faktor psikologis, persepsi pemakai jasa menunjukkan hasil yang baik dikarenakan promosi yang dilakukan hotel kini sudah sesuai dengan kenyataannya.

Saran-saran

1. Hendaknya pihak hotel memberikan pelatihan-pelatihan manajemen hotel yang profesional kepada para karyawan yang langsung berhadapan dengan tamu. Pihak Hotel Kini di Pontianak hendaknya memperhatikan kebijakan tarif kamar yang menurut tanggapan konsumen relatif cukup mahal.
2. Pihak Hotel Kini di Pontianak sebaiknya memperhatikan tempat parkir yang masih kurang tertata dengan rapi dan ruang parkir yang masih kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Budi, Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 1. Penejemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Danos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001.

Kotler, Philip, dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (judul asli: Marketing Management), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Perwani, Yayuk Sri. *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping Untuk Akademi Perhotelan Make Up Room*, edisi kedelapan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.