

ANALISIS CUSTOMER VALUE INDEX DALAM MEMILIH ATRIBUT HOTEL DI KOTA BANDUNG

CUSTOMER VALUE INDEX ANALYSIS IN CHOOSE HOTEL ATTRIBUTES IN BANDUNG CITY

Dara Gena Fatriani Riyanda¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dargenfr@gmail.com, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi atribut hotel yang menghasilkan consumer value index tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan value driver dari konsumen hotel. Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan menggunakan metode konjoin, pengambilan sampel menggunakan metode non probability, purposive sampling. Studi ini didasarkan pada data primer yang dilakukan melalui survei dari 433 konsumen hotel di Kota Bandung. Analisis konjoin digunakan untuk memperkirakan kepentingan relatif atribut hotel yang dibuat dalam suatu set atribut atau dapat disebut kartu kombinasi atribut. Atribut hotel tersebut melainkan, harga kamar, jaringan internet, sarapan, layanan kopi dan teh, layanan penjemputan bandara. Dalam analisis konjoin ini, hasil dari responden mengidentifikasi bahwa harga kamar memiliki nilai kepentingan paling besar karena memiliki customer value index tertinggi, diikuti oleh jaringan internet, sarapan, layanan kopi dan teh, dan layanan penjemputan bandara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga kamar adalah value driver bagi konsumen dalam memilih atribut hotel. Saran dari penelitian ini adalah pelaku industri hotel dapat menjadikan harga kamar sebagai fokus utama untuk menarik para konsumen. Dimana konsumen selalu menginginkan fasilitas hotel yang nyaman serta sebanding dengan harga nya.

Kata kunci: Hotel, Harga Kamar, Fasilitas Hotel, Analisis Konjoin, Preferensi

Abstract

The purpose of this paper is to determine the combination attributes of hotel that produced the highest customer value index and to know the attributes that are the value driver of hotel customers. This research is quantitative research with using conjoint analysis method, sampling using nonprobability purposive sampling. This Study is based on primary data collected through a survey from 433 hotel consumer in Bandung city. After that, conjoint analysis was used to estimate the relative importance of hotel attributes that were identified made within this attribute set (combination attributes card). Finding participants identified room rate, wireless internet, breakfast, quality coffee/tea, airport/local area shuttles (ALAS) In this conjoint analysis respondents identified room rate as having the biggest relative importance because have a higher consumer value index, followed by wireless internet, breakfast, quality coffee/tea, airport/local area shuttles (ALAS). Hotels favored by consumers. The value driver results from this study can show that room rate is a value driver for consumers in choosing hotel attribute. Suggestion from this study are that the hotel industry can make room rate as the main focus to attract consumers. Where consumers always according to hotel facilities that are comfortably proportional to with the price.

Keywords: Hotels, Room Rate, Hotel Facilities, Conjoin Analysis, Preferences

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia bisa dikatakan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia tiap tahunnya. Wisman yang datang pada bulan Agustus 2017 mencapai 1.393.243 pengunjung. Sementara pada bulan Agustus 2018 mengalami kenaikan menjadi 1.510.764 pengunjung [1].

Dengan adanya kenaikan pengunjung wisatawan tersebut banyak investor yang berlomba-lomba membangun hotel dengan menawarkan berbagai fasilitas dan variasi harga. Pada tahun 2018 jumlah kamar menjadi 853.370 kamar naik dibanding tahun 2017 sebanyak 851.638 kamar dari 3.363 hotel. Saat yang sama tingkat isian kamar (*occupancy rate*) pada tahun 2018 diproyeksikan mencapai 72,8 persen, naik dari sebelumnya sebesar 67,1 persen. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak di Asia dalam pengembangan hotel [2].

Banyaknya pertumbuhan hotel tersebut, maka mengakibatkan persaingan hotel di Indonesia semakin ketat, khususnya di Kota Bandung. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat ini, Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Berikut ini terdapat data wisatawan yang mengunjungi Bandung periode 2016:

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Jawa Barat Periode 2016

Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Bogor	228.913	4.955.079	5.183.992
Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964
Cianjur	12.100	212.095	224.195
Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
Garut	4.983	671.858	676.841

Sumber: [3]

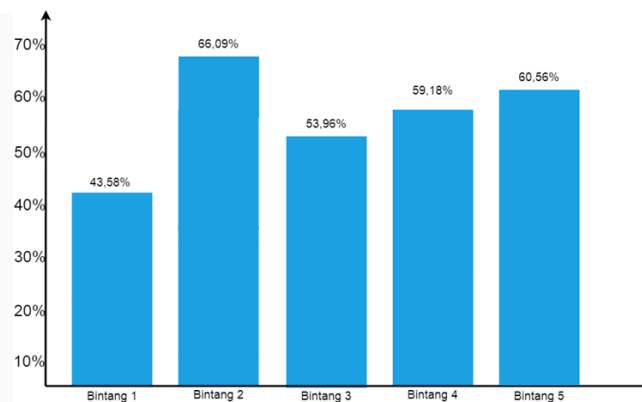
Terbukti dari jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung memiliki pengunjung terbanyak sejumlah 6.450.468 dibanding dengan Kota lainnya seperti Bogor, Sukabumi, Cianjur, dan Garut. Dengan demikian para wisatawan sangat membutuhkan adanya hotel guna sebagai pengganti tempat tinggal mereka dan tempat untuk beristirahat [3]. Dengan banyaknya hotel yang bermunculan membuat persaingan industri hotel semakin ketat. Hal ini membuat dorongan bagi hotel untuk terus mengeluarkan strategi-strategi baru demi mempertahankan konsumennya. Berikut terdapat *Hotel Top Brand* 2018 di Kota Bandung:

Tabel 2 Hotel Top Brand 2018

MEREK	TBI	TOP
Amaris	25.7%	TOP
Fave Hotel	21.2%	TOP
Novotel	13.6%	TOP
Ibis Budget	11.7%	
Zodiak Hotel	4.9%	
Vio Hotel	4.9%	

Sumber: [4]

Berikut terdapat beberapa hotel dengan predikat Top Brand 2018 yang berada di Kota Bandung diantaranya yaitu Amaris Hotel. Data *Hotel Top Brand 2018* menunjukkan bahwa hotel pada peringkat pertama adalah Amaris hotel. Hotel tersebut termasuk pada peringkat hotel berbintang dua [4]. Terbukti dari data yang dikemukakan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat adalah TPK tertinggi menurut kelas hotel berbintang April 2017 tercatat pada hotel bintang dua sebesar 66,09% [5]. Berikut terdapat grafik tingkatan hotel berbintang di kota Bandung:

Persentase Kelas Hotel Berbintang 2017**Gambar 1 Persentase Kelas Hotel Berbintang 2017**

Sumber: [6]

Atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga kamar, jaringan internet, sarapan, ketersediaan kopi dan teh, layanan penjemputan bandara. sebagai point utama dalam mempengaruhi pengalaman konsumen memilih pelayanan hotel merujuk pada *International Journal of Contemporary Hospitality Management* tentang penelitian preferensi wisatawan China untuk fasilitas hotel yang dilakukan pada tahun 2017 [7].

Beberapa fasilitas kelas hotel bintang dua di Kota Bandung memiliki perbedaan. Perbandingan antar hotel bintang dua dapat menjadikan persaingan bagi industri perhotelan. Contohnya amaris hotel menawarkan harga kamar sebesar Rp.500.000 yang memiliki fasilitas berupa kolam renang berupa kids pool indoor, dan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen seperti menyediakan jaringan internet gratis, sarapan, ketersediaan kopi dan teh, serta layanan penjemputan [8]. Sedangkan pada zodiak hotel, ibis budget, dan novotel fasilitas mereka dibanding dengan amaris masih jauh berbeda, tetapi ketiga hotel tersebut menawarkan harga yang kisarannya hampir sama dengan amaris. Namun fasilitas ketiga hotel tersebut tidak terdapat kolam renang,

akses penjemputan, dan tidak mendapat sarapan [8]. Dengan adanya fenomena tersebut konsumen lebih condong menginap di amaris hotel yang memiliki fasilitas lebih lengkap dengan harga yang hampir sama dibanding tiga hotel sejenis tersebut. Maka pendiri perindustrian hotel dapat membandingkan terlebih dahulu dengan perusahaan sejenis sebelum menawarkan fasilitas hotel bagi konsumen, dan juga perusahaan harus mengetahui preferensi konsumen. Karena konsumen hotel mencari fasilitas yang membuat nyaman bagi dirinya [8].

Saat ini penelitian yang meneliti mengenai *costumer value index* dalam memilih hotel untuk meningkatkan pemahaman perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa hotel tentang industri yang menjanjikan ini masih minim. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut preferensi konsumen hotel tertinggi pada masyarakat yang ingin menikmati fasilitas hotel. Kombinasi atribut ini nantinya dapat menjadi nilai untuk mengembangkan strategi perusahaan industri hotel yang dalam perkembangannya, konsumen semakin pintar dalam memilih layanan atau jasa yang digunakan.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dapat terlibat secara langsung dalam pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, dan juga tindakan ini termasuk proses yang dapat mendahului dan menyusul tindakan tersebut [9].

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu [10]:



Gambar 2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Sumber: [10]

2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan [11].

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, tahapan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3 Model Hierarki Efek

Kognitif	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓
Afektif	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓
Perilaku	Pembelian

Sumber: [12]

2.5 Customer Value

Customer value merupakan konsep yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah di konsumsi oleh pelanggan yang berasal dari kata PERVAL (*perceived value*). Membangun *customer value* yang langsung adalah menciptakan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pasar bisnis yang lebih besar kepada pasar. Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan [13].

2.6 Customer Value Index

Customer value index adalah suatu perhitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah [14].

2.7 Value Driver

Bahwa bisnis dapat menciptakan nilai pelanggan dengan beberapa cara, namun menentukan secara tepat aspek pelanggan mana yang menjadi nilai utama value driver dapat menjadi tantangan bagi bisnis apapun. Meminta pelanggan secara langsung adalah satu pendekatan, namun bisnis telah menemukan bahwa pelanggan mengutip berbagai manfaat. Dari sudut pandang pelanggan, apapun atau segala sesuatu bisa menjadi penting. Perusahaan bisa lebih tepat menentukan manfaat yang pelanggan hargai dengan meminta mereka memilih diantara produk yang memiliki manfaat berbeda dan harga berbeda. Dengan memeriksa bagaimana pelanggan melakukan trade-off saat memilih di antara berbagai kombinasi harga dan manfaat, kita dapat menciptakan sebuah kurva preferensi menggunakan analisis conjoint [14].

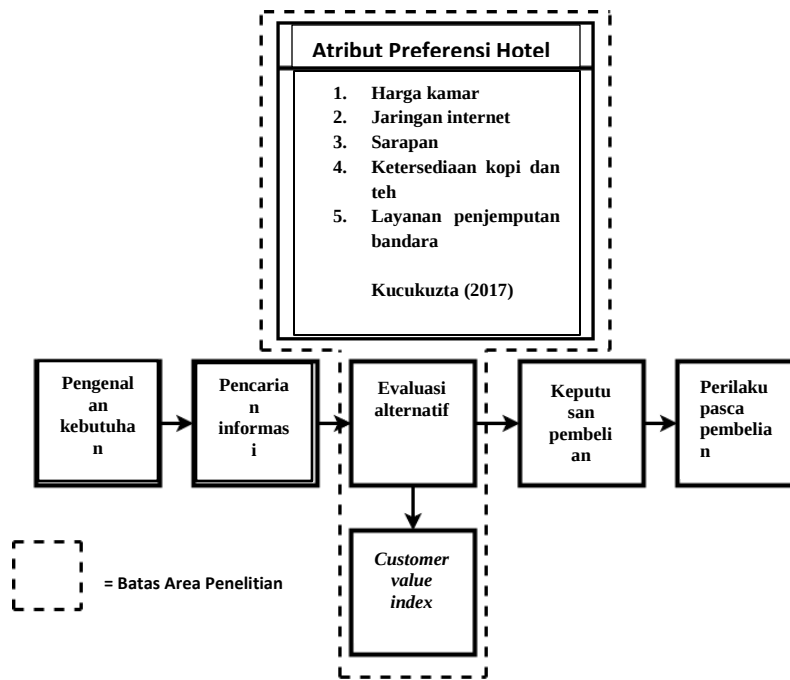
2.8 Atribut Objek Penelitian

Atribut pada penelitian ini adalah

1. Harga kamar adalah satuan harga sewa sebuah kamar untuk satu malam [15].
2. Internet itu dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu dengan yang lainnya [16].
3. Sarapan pagi adalah makanan yang di konsumsi yang mengandung seluruh gizi lengkap yang diperlukan tubuh menjadi pemasok kebutuhan kalori tubuh sedikitnya 30% (selama 4-6 jam) dari total kebutuhan energi setiap hari [17].
4. Kafein merupakan salah satu hal yang paling luas penggunaanya, termasuk di kalangan remaja. Kalangan semua umur khususnya remaja sangat menyukai kopi dan the [18].
5. Transportasi merupakan perpindahan barang atau penumpang dari suatu lokasi ke lokasi lain, dimana produk yang digerakkan atau di pindahkan tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh lokasi lain tersebut [19].

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari berbagai atribut produk berdasarkan literatur, penulis mengacu pada atribut yang digunakan oleh penelitian/jurnal sebelumnya [7]. Dari hasil tersebut kemudian akan terlihat bagaimana profil dan level preferensi konsumen, kombinasi teori, penelitian sebelumnya dan argumentasi yang ada dalam membentuk rangkaian penalaran yang dapat digambarkan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: [10]

2.10 Metodologi Penelitian

Berdasarkan metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan tujuan penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional Unit analisis penelitian ini adalah individual, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross section*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna konsumen hotel bintang dua di kota Bandung. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Bernaulli, sampel yang dapat diambil sebesar 384,5 kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Maka dalam penelitian ini akan menggunakan responden minimal 385 [20].

Dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian *customer value index* dalam memilih atribut hotel di kota Bandung yang diambil dari jurnal [7] yaitu: Harga kamar, jaringan internet, sarapan, layanan kopi dan teh, dan layanan penjemputan bandara.

Tabel 4 Atribut dan Taraf Penelitian

Atribut	Taraf	Level
Harga kamar (Traveloka, 2018)	1	RP. 150.000 – 300.000
	2	RP. 300.001 – 500.000
	3	RP. 500.001 – 1.000.000
Jaringan internet (Kucukusta, 2017)	1	Gratis di kamar dan lobby
	2	Gratis di lobby, tambahan biaya di kamar
	3	Biaya tambahan di lobby dan kamar
Sarapan (Kucukusta, 2017)	1	Sarapan gratis
	2	Biaya tambahan untuk sarapan

Ketersediaan kopi dan teh (Kucukusta, 2017)	1	Akses gratis untuk layanan kopi dan teh
	2	Biaya tambahan untuk layanan kopi dan teh
Layanan penjemputan bandara (Kucukusta, 2017)	1	Penjemputan tersedia dan gratis
	2	Penjemputan tersedia dengan biaya tambahan
	3	Penjemputan tidak tersedia

Sumber: [7]

Penelitian konjoin ini terdiri dari 5 atribut dan 13 level. Maka dalam penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $3 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 108$ kemungkinan profil. Dengan jumlah kombinasi yang banyak, tentu akan menyulitkan konsumen dalam melakukan evaluasi. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pengurangan jumlah stimulin. Jumlah minimal stimuli yang harus tersedia untuk dievaluasi responden diformulasikan [21].

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah minimum profil} &= \text{jumlah level} - \text{jumlah atribut} + 1 \\
 &= 13 - 5 + 1 \\
 &= \text{Minimum 9 stimuli}
 \end{aligned}$$

3. Pembahasan

Nilai *Importance* adalah tingkat kepentingan dimasing masing atribut yang berarti semakin besar nilainya atribut, maka semakin penting dan semakin menjadi bahan pertimbangan oleh responden saat menentukan nilai preferensi mereka.

Tabel 5 Nilai Kepentingan Masing-masing Atribut

<i>Importance Values</i>	
jaringan_internet	15.305%
Sarapan	10.987%
ketersediaan_kopi_dan_teh	14.208%
layanan_penjemputan_bandara	29.338%
harga_kamar	30.162%
Averaged Importance Score	

Sumber: Data yang telah diolah

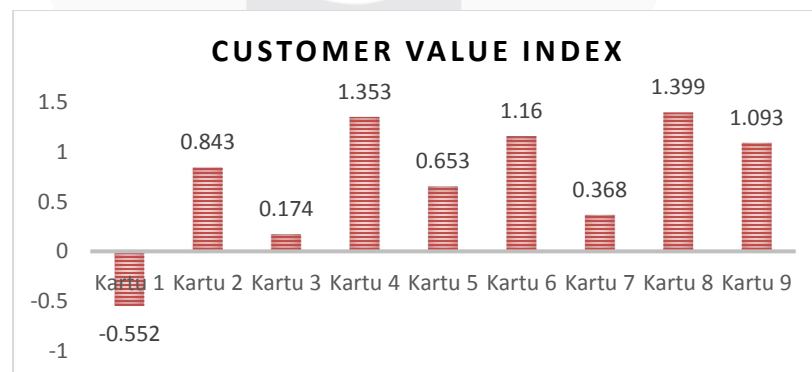
Nilai kegunaan adalah nilai dari hasil penilaian konsumen yang menunjukkan tingkat referensi konsumen terhadap penilaian suatu atribut. Nilai pada Tabel 5 ini diperoleh berdasarkan analisis konjoin dan dibantu menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 6 Nilai Kegunaan Setiap Atribut

<i>Utilities</i>		
Atribut	Hotel	Utility Estimate
jaringan_internet	gratis di kamar dan lobby	.197
	gratis di lobby, tambahan biaya di kamar	-.109
	biaya tambahan di lobby dan kamar	-.088
sarapan	sarapan gratis	.102
	biaya tambahan untuk sarapan	-.102
ketersediaan_kopi_dan_teh	akses gratis layanan kopi dan teh	-.071
	biaya tambahan pada layanan kopi dan teh	.071
layanan_penjemputan_bandara	penjemputan tersedia dan gratis	-.596
	penjemputan tersedia tapi terkena biaya	.155
	penjemputan tidak tersedia	.441
harga_kamar	Rp 150.000 - Rp 300.000	.542
	Rp 300.001 - Rp 500.000	1.083
	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	1.625

Sumber: Data yang telah diolah

Pada penelitian ini CVI tertinggi adalah kartu nomor delapan dengan nilai 1.399. Sedangkan kartu dengan perolehan nilai CVI terendah adalah kartu nomor 1 yaitu sebesar -0,552

**Gambar 4 Customer Value Index Masing-masing Kartu Profil**

Sumber: Data yang telah diolah

Tabel 7 Kartu Dengan Customer Value Index Tertinggi

Kartu 8		
Atribut	Level	Nilai Kegunaan
Harga Kamar	Rp 500.001 - Rp 1.000.000	1,625
Jaringan Internet	Gratis di Kamar dan Lobby	.197
Sarapan	Sarapan Gratis	.102
Ketersediaan Kopi dan Teh	Biaya Tambahan Pada Layanan Kopi dan Teh	.071
Layanan Penjemputan Bandara	Penjemputan Tersedia dan Gratis	-.596
<i>Customer Value Index</i>		1,399

Sumber: Data yang telah diolah

Pada kartu tersebut dapat diketahui bahwa atribut harga kamar merupakan *value driver* karena memperoleh nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 1,625. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen hotel lebih memilih atribut harga dibanding atribut lainnya, serta atribut harga tersebut dapat memberikan dampak yang signifikan pada *value driver* konsumen..

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi atribut hotel di Kota Bandung yang akan menghasilkan *customer value index* tertinggi dan atribut yang merupakan *value driver* dari konsumen hotel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin. Data awal yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 adalah desain orthogonal berupa sembilan kartu profil yang berisikan kombinasi dari atribut dan level atribut, lalu kartu tersebut dibagikan kepada responden yang berjumlah 433. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui kombinasi atribut yang mempunyai *customer value index* tertinggi yaitu kartu delapan dengan nilai sebesar 1,399 yang terdapat harga kamar kisaran Rp. 500.000-1.000.000, dan mendapat jaringan internet gratis, sarapan gratis, layanan penjemputan gratis, namun untuk ketersediaan kopi dan teh terkena biaya tambahan tidak menjadi masalah bagi para konsumen. Dan yang menjadi *value driver* dalam kartu delapan adalah atribut harga kamar dengan nilai kegunaan sebesar 1,625.

Saran untuk perusahaan pengembang industri hotel yang dapat diberikan oleh peneliti, seiring berjalannya waktu persaingan di industri perhotelan maka semakin kompetitif, sehingga setiap pengembang industri hotel harus memiliki nilai yang dianggap lebih oleh konsumen agar dapat bersaing dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satunya dengan cara mengutamakan value utama yang diinginkan oleh konsumen dari atribut hotel, yaitu harga kamar. Konsumen dapat menikmati fasilitas hotel lebih nyaman dan terdapat akses gratis. Sehingga harga dari layanan hotel adalah hal terpenting untuk diperhatikan agar terus dapat bersaing.

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, saran yang akan disampaikan penulis yaitu, dapat menggunakan sistem rangking untuk menilai atau kombinasi atribut penelitian, dapat meneliti segmentasi dari konsumen hotel terlebih dahulu sehingga menghasilkan *customer value index* berbeda, serta diharapkan melakukan penelitian sejenis secara berkala, karena preferensi konsumen terhadap atribut hotel di Kota Bandung mungkin akan berubah seiring berjalannya waktu.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/01/1474/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia>
- [2] Febriyani, C. (2018). *Dinilai Tahun Pertumbuhan Bagi Hotel Indonesia*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Industryco.id: <http://www.industry.co.id>
- [3] Budiman, I. (2017, 02 05). *Bisnis.com Jawa Barat*. Diambil kembali dari <http://bandung.bisnis.com/read/20180205/5/577147/ekonomi-jabar-2017-tumbuh-529->
- [4] Top Brand Index. (2018). *Top Brand Index 2018 Fase2*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Top Brand Index: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2
- [5] Budiman, I. (2017). *Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Jabar*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Bandung Bisnis Jabar: <http://bandung.bisnis.com/read/20170602/5/571201/tingkat-hunian-kamar-hotel-di-jabar>
- [6] Budiman, I. (2017). *Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Jabar*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Bandung Bisnis Jabar: <http://bandung.bisnis.com/read/20170602/5/571201/tingkat-hunian-kamar-hotel-di-jabar>
- [7] Kucukusta, D. (2017). Chinese Travelers Preferences for Hotel Amenities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [8] Indo Destinasi. (2018). *Hotel Bintang 2 Bandung*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Indodestinasi: <https://www.indodestinasi.com/hotel-bintang-2-di-bandung/>
- [9] Sangadji, E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke 12*. Erlangga.
- [11] Abdurrahman, D. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [13] Mustika, G. A., & Andari, R. (2015). PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MEETING PACKAGE DI GOLDEN FLOWER HOTEL BANDUNG. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.
- [14] Best, R. J. (2012). *Market Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. New York: Pearson.
- [15] Sugiarto, E. (2002). *Administrasi Kantor Depan Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Harjono. (2009). *Mendayagunakan Internet*.
- [17] Siagian, A. (2010). *Epidemiologi Gizi*. Jakarta: Erlangga.
- [18] Dewi, F. I., Anwar, F., & Amalia, L. (2009). Persepsi Terhadap Konsumsi Kopi dan Teh Mahasiswa TPB-IPB. *Jurnal Gizi dan Pangan*.
- [19] Affandy, N. A., Lubis, Z., & Bustomi, F. (2013). Evaluasi Kinerja Angkutan Umum Trayek Merah Jurusan Sukodadi-Paciran Kabupaten Lamongan Berdasarkan Kepuasan Pelayanan. *Jurnal Teknik Vol.5 No.2*.
- [20] Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Peneitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [21] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvegerensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

