

## **Hubungan antara Citra yang Berlaku (*Current Image*) dengan Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) Hotel Grand Royal Panghegar**

<sup>1</sup>Anissa Rachmawati Hassan, <sup>2</sup>M Husein Fahmi

<sup>1,2</sup> *Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup>anissarach@yahoo.com, <sup>2</sup>husein.fahmi@yahoo.com

**Abstract.** The rapid growth in the tourism sector indeed gives an influence on the rapid development of the field of its supporters. Therefore, the competition in the field of hospitality becomes tighter. The positive image of a company, in this case hotels, affect its rate occupancy. The success of a hotel can be measured by the room occupancy rate. This study is entitled "The Relationship Between The Current Image Of Grand Royal Panghegar Hotel and Its Room Occupancy Rate". The study aims to find out: (1) The relationship between the favorability of the brand association of Grand Royal Panghegar Hotel and its room occupancy rate. (2) The relationship between the strength of the brand association of Grand Royal Panghegar Hotel and its room occupancy rate. (3) The relationship between the uniqueness of the brand association of Grand Royal Panghegar Hotel and its room occupancy rate. The method used in this study is the correlational quantitative method, using 76 respondents as the sample. The result shows that there is a correlation between the current image and the room occupancy rate. The correlation level between the current image and its room occupancy rate is very strong, in the criteria that are at the value (0.772), which means that the good current image variable is followed by a good occupancy rate as well. This variable accounted for 59.59% of the room occupancy rate

**Key words:** Hospitality, current image, occupancy rate

**Abstrak.** Pesatnya pertumbuhan di sektor pariwisata mempengaruhi pesatnya pembangunan di bidang pendukungnya maka dari itu persaingan di bidang perhotelan semakin ketat. Citra suatu perusahaan yang positif dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel. Keberhasilan sebuah hotel dapat diukur dengan tingkat hunian kamar. Penelitian ini berjudul "Hubungan Antara Citra Yang Berlaku dengan Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Royal Panghegar". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Hubungan keunggulan asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian Kamar Hotel Grand Royal Panghegar; (2) Hubungan antara kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar Hotel Grand Royal Panghegar; (3) Hubungan antara keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar Hotel Grand Royal Panghegar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif korelasional, menggunakan sampel sebanyak 76 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*). Tingkat hubungan antara citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar berada dalam kriteria sangat kuat yaitu berada pada nilai (0,772) artinya variabel citra yang berlaku yang baik diikuti dengan tingkat hunian yang baik pula. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 59,59% untuk tingkat hunian kamar.

**Kata kunci:** Perhotelan, Citra yang berlaku, Tingkat hunian kamar

### **A. Pendahuluan**

Pesatnya pertumbuhan di sektor pariwisata mempengaruhi pesatnya pembangunan di bidang pendukungnya, salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utama hotel adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Konsumen mengharapkan sesuatu yang bukan hanya sekedar kamar menginap, namun mereka lebih mengharapkan hal lain seperti pelayanan, fasilitas dan kondisi lingkungan yang menyenangkan, sopan santun dan rasa hormat dari seluruh karyawan dalam melayani. Hal tersebut membutuhkan sebuah kegiatan komunikasi untuk dapat saling mendapat pengertian dari berbagai pihak

terutama pihak yang paling berpengaruh untuk perusahaan. Sehingga semua pihak mendapatkan kepuasan dan terpenuhi kebutuhannya.

Hotel Grand Royal Panghegar adalah hotel bintang 5 yang sudah berdiri sejak 1922, Menurut Public Relation Manager Grand Royal Panghegar, Restina Setiawan, *tagline 'Feel The Sundanese Touch'* menjadi bukti bahwa hotel ini bagian dari masyarakat Sunda, khususnya Jawa Barat. "Sejak awal berdirinya 53 tahun, Hotel Panghegar memang selalu menggunakan sentuhan Budaya Sunda yang kaya. Hotel Grand Royal Panghegar berkonsep hotel bisnis yang berpegang teguh mempertahankan dan mengangkat budaya Sunda. hal tersebut menjadi nilai tambah untuk Hotel Grand Royal Panghegar. Perkembangan industri perhotelan yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat tidak sedikit masyarakat lebih memilih hotel selain Hotel Grand Royal Panghegar karena memandang hotel ketinggalan jaman karena konsep sundanya.

Melihat perkembangan di bidang perhotelan semakin ketat, perusahaan perlu berupaya melakukan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya yang dapat berpengaruh dalam pembangunan citra yang dapat menjaga kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Menurut H. Frazier Moore dalam Danusaputra menyatakan bahwa:

Pentingnya penelitian citra menentukan sosok institusional dan citra perusahaan dalam pikiran publik dengan mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi, bagaimana mereka memahami dengan baik, dan apa yang mereka sukai dan tidak sukai tentang organisasi tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2011: 116-117).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin (2008:338). Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan perusahaan atau produknya). Citra suatu perusahaan menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan, sehingga menghasilkan reputasi positif di mata masyarakat. Citra suatu perusahaan yang positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Konsumen adalah tujuan seseorang membeli suatu produk atau bisa dikatakan sebagai pemakai, penikmat, pemanfaat, pendengar dan lain sebagainya. (Nitisusastro, 2012 : 24). Citra positif merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang. Keberhasilan sebuah hotel dapat di ukur dengan tingkat hunian kamar, tingkat hunian kamar adalah tolok ukur keberhasilan sebuah hotel (Sugiarto, 2002:54).

Hotel yang berpegang teguh dengan ciri khas sundanya ini mengharapkan hotel akan menumbuhkan citra positif dan menjadi pilihan masyarakat yang datang ke bandung untuk menginap karena kentalnya budaya sunda yang di terapkan dalam hotel, sehingga dapat mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel. Berdasarkan fenomena diatas, dalam penelitian ini penulis menjabarkan bagaimana citra Hotel Grand Royal Panghegar di masyarakat dan hubungan Antara Citra Yang berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: "Apakah Terdapat Hubungan Antara Citra yang Berlaku (*Current Image*) dengan Tingkat Hunian (*Occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?"

1. Apakah Terdapat Hubungan Antara Keunggulan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?
2. Apakah Terdapat Hubungan Antara Kekuatan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?
3. Apakah Terdapat Hubungan Antara Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar?

### C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitiktolak dari teori Citra yang berlaku adalah citra atau pandangan yang melekat pada pihak – pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selama bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata – mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan dari orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, sehingga akan terbentuklah citra mengenai organisasi tersebut cenderung negatif. (Frank Jefkins dalam Yulianita, 2001:44).

Menurut Howard Bonham, PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/ perusahaan (Soemirat dan Ardianto, 2010:13). Untuk mengetahui bagaimana citra yang berlaku (*current image*) perusahaan di masyarakat, penulis melihat dari faktor – faktor pendukung terbentuknya citra Hotel Grand Royal Panghegar dalam asosiasi merek menurut Keller (Budi, 2013:165) yaitu *Favorability of brand association*/ Keunggulan asosiasi merek, *Strength of brand association*/ Kekuatan asosiasi merek, dan *Uniqueness of brand association*/ keunikan asosiasi merek.

#### 1. *Favorability of Brand Association*/ Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, baik itu produk yang tangible maupun intangible, sehingga kombinasi antar kedua jenis produk/jasa tersebut dapat unggul dalam persaingan. Dalam arti umum produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

#### 2. *Strength of Brand Association*/ Kekuatan Asosiasi Merek

Selain didukung produk dan fasilitas lengkap suatu hotel juga membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek konsumen. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan atau kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah – tengah maraknya persaingan.

#### 3. *Uniqueness of Brand Association*/ Keunikan Asosiasi Merek

Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk, untuk itu kita harus mengedepankan keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sehingga terasosiasi pada benak konsumen. Tidak hanya produk hotel saja yang unik, pelayanan dalam hotel yang unik pun menjadi ciri khas dari suatu hotel yang diasosiasikan oleh konsumen hotel tersebut.

Seperti yang kita ketahui produk utama yang dijual hotel adalah kamar hotel, Sumber penghasilan hotel tentu saja di tentukan oleh tingkat hunian (*occupancy*) tamu

yang menggunakan fasilitas yang di berikan hotel tidak hanya saja untuk menginap tetapi ada beberapa sumber penghasilan, yaitu:

#### **Komposisi Sumber Penghasilan Hotel**

Sumber	Presentase
Hunian Kamar Hotel	45 %
Penjualan F&B	34 %
Operasi Telepon	5 %
Laundry	7 %
Lain-lain	8 %

(Sumber: H. Oka A. Yoeti 2005:17)

Untuk melihat keberhasilan dan citra sebuah perusahaan penulis membatasi hanya dengan sumber penghasilan hotel tingkat hunian (*occupancy*) kamar hotel. Tingkat hunian kamar adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar terjual jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk terjual. (Sugiarto, 2002: 55).

Bertitiktolak dari fakta tersebut, di rumuskan bahwa faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar, yaitu kamar hotel yang kompetitif dari segi Lokasi (*Location*), Fasilitas (*Facility*), penampilan exterior & interior, Pelayanan (*service*), Harga Kamar (*Price room*), dan Kebersihan (*Cleanliness*). (Budi, 2013: 26)

Sedangkan Tingkat Hunian Kamar (*occupancy*), yaitu presentase dari kamar – kamar yang terisi atau disewakan kepada tamu yang dibandingkan dengan jumlah seluruh jumlah kamar yang disewakan yang diperkirakan dalam jangka waktu hari, bulanan, atau tahunan. (Damardjati, 2006: 121)

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian atau metode penelitian kuantitatif korelasional. Pendekatan penelitian korelasional merupakan penelitian untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya. (Faisal dalam Ardianto, 2011 : 50).

Menurut Sugiyono menjelaskan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik satu kesimpulan (Kriyantono, 2012: 153). Untuk mengukur populasi dan banyaknya sampel penulis menentukan melalui Tingkat Hunian Kamar Hotel (*occupancy*) pada tahun 2013, yaitu 62.92% menunjukkan bahwa ukuran populasi sebanyak 313 dari keseluruhan penghuni tipe kamar. Dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan (1) Angket, yaitu serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden, (2)

Wawancara, untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dalam penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden, (3) Kepustakaan, yaitu penggalan data dari sumber ilmiah dengan cara mencari dan mempelajari literatur, buku, jurnal, dan lainnya, (4) Observasi, pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung dengan mengamati secara langsung mengamati langsung menjadi karyawan di hotel Grand Royal Panghegar.

## E. Temuan Penelitian

### 1. Analisis Data Berdasarkan Aspek Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden menurut jenis kelamin, kategori pria adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunian Hotel Grand Royal Panghegar yaitu sebesar 52 responden (68 %), sedangkan wanita yaitu sebesar 24 responden (32%).

Tabel 1  
Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	68 %
Wanita	24	32 %
Total	76	100 %

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Data tersebut menunjukkan, bahwa responden pria lebih tinggi dibandingkan wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Selain menggunakan angket penulis juga melakukan wawancara ke sebagian besar responden jenis kelamin pria, penulis melihat bahwa pria sebagai kepala keluarga, dan sebagian tamu menginap adalah keluarga yang sedang ingin berlibur beserta sedang melakukan kunjungan keluarga yang berada dikota bandung.

### 2. Analisis Data Berdasarkan Aspek Usia

Tabel 2  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 18	0	0 %
18 – 25	2	3 %
26 – 30	7	9 %
31 – 35	26	34 %
≥ 35	41	54 %
Total	76	100 %

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden berdasarkan usia, kategori usia  $\geq 35$  tahun adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunian Hotel Grand Royal

Panghegar yaitu 41 responden (54%). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada usia tersebut dapat dikatakan usia yang matang, memiliki penghasilan tetap, dan sebagian besar pada usia tersebut adalah usia yang telah memiliki keluarga, sehingga sebuah keluarga yang sedang berkunjung ke kota Bandung memerlukan tempat beristirahat untuk keluarganya selama berkunjung.

### 3. Analisis Data Berdasarkan Aspek Pekerjaan

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Status pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	4	5 %
Karyawan Swasta	33	43 %
PNS / ABRI / POLRI	15	20 %
Wiraswasta	24	32 %
Total	76	100 %

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, kategori Karyawan swasta adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunan Hotel Grand Royal Panghegar sebesar yaitu 33 responden (43%). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada kategori karyawan swasta dipengaruhi pula dengan perusahaan yang mendominasi di negara ini yaitu perusahaan swasta, maka peluang seseorang mendapat pekerjaan adalah di perusahaan swasta. Sehingga mempengaruhi terhadap tamu menginap yang di dominasi oleh kategori karyawan swasta.

### 4. Analisis Data Berdasarkan Aspek Pekerjaan

Tabel 4

Karakteristik Responden berdasarkan seberapa sering menginap

Seberapa sering menginap	Frekuensi	Persentase
Pertama kali	41	54 %
Sudah pernah	35	46 %
Total	76	100 %

Sumber : Hasil pengelolaan data kuesioner

Berdasarkan Tabel 4 karakteristik responden berdasarkan seberapa sering menginap, kategori pertama kali adalah kategori yang paling tinggi dalam kepenghunan Hotel Grand Royal Panghegar sebesar yaitu 41 responden (54%). Hal tersebut dapat dilihat dari data angket yang telah diisi oleh responden. Pada kebanyakan responden ingin mencoba merasakan sensasi menginap di Hotel Grand Royal Panghegar atas rekomendasi atau media promosi yang mereka ketahui.

### 5. Analisis Hubungan Antara Citra Yang Berlaku Dengan Tingkat Hunian Kamar

Pengujian hipotesis dilakukan untuk hipotesis yaitu hubungan citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar. Sebelum menguji kebermaknaan hubungan citra yang berlaku dengan tingkat hunian kamar, terlebih dahulu dihitung keeratan hubungannya dengan metoda statistik korelasi rank spearman sesuai dengan data hasil penelitian yang memiliki skala pengukuran ordinal.

Hasil yang di tunjukan dalam aspek keunggulan asosiasi merek terhadap tingkat hunian kamar menunjukkan angka 0,619 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang erat, sedangkan dalam aspek kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar menunjukkan angka 0,726 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang erat, dan dalam aspek Keunikan Asosiasi Merek dengan Tingkat Hunian Kamar menunjukkan angka 0,765 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang erat. Dalam perhitungan statistika jika angka menunjukkan angka lebih dari 0,3 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat digambarkan sebagai tabel berikut bagaimana Hubungan Antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan Tingkat Hunian (*occupancy*) Kamar Hotel Grand Royal Panghegar:

Tabel 5  
Hubungan Citra yang Berlaku dengan Tingkat Hunian Kamar

$r_s$	$H_0$	$H_1$	Kesimpulan
0,772	Ditolak	Diterima	Terdapat hubungan yang erat

## F. Diskusi

Temuan – temuan penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara citra yang berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian (*occupancy*) kamar di hotel grand royal panghegar memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat hunian kamar dengan lokasi yang strategis, fasilitas yang memuaskan, pelayanan kamar memenuhi keinginan tamu, harga kamar yang sesuai, dan kebersihan hotel yang baik harus pula diikuti dengan kegiatan strategi pembangunan citra pada hotel yang dipaparkan oleh Keller bahwa aspek yang pertama keunggulan asosiasi merek baik produk yang tangible maupun intangible sehingga kombinasi antar kedua jenis produk jasa tersebut dapat unggul dalam persaingan. Selanjutnya aspek kedua yaitu kekuatan asosiasi merek, selain didukung dengan produk dan fasilitas lengkap suatu hotel juga membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui media cetak, elektronik dan lainnya hotel grand royal panghegar telah melakukan kegiatan tersebut dan berhasil menarik dan mempengaruhi tingkat hunian kamar hotel, tamu yang datang.

Sedangkan aspek yang ketiga yaitu keunikan asosiasi merek yaitu mengedepankan keunikan hotel, hotel grand royal panghegar mengedepankan konsep sunda yang kental. Hotel grand royal panghegar memiliki tagline ‘*feel the sundanese touch*’. Grand royal panghegar dilihat sudah berupaya melakukan semua kegiatan pembangunan citra dengan baik, sehingga hotel grand royal panghegar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dengan baik.

## G. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara keunggulan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*), tingkat hubungan berada dalam kriteria sangat kuat. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 52,71% untuk tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Terdapat hubungan antara kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*), tingkat hubungan antara kekuatan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*) berada dalam kriteria sangat kuat. Variabel ini

- memberikan kontribusi sebesar 52,71% untuk tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Terdapat hubungan antara keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*), tingkat hubungan antara keunikan asosiasi merek dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*) berada dalam kriteria sangat kuat. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 58,52% untuk tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
  4. Terdapat hubungan antara Citra Yang Berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*), Tingkat hubungan antara citra yang berlaku (*current image*) dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*) berada dalam kriteria sangat kuat. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 59,59% untuk tingkat hunian kamar (*occupancy*) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- A Yoeti, Oka, 2005, *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Budi, Agung Permana, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Damardjati, R.S, 2006, *Istilah – istilah Dunia Pariwisata*, Jakarta; Pradnya Paramita
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Keduabelas. Jilid I, Jakarta: Indeks
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro, 2012, *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sugiarto, Endar, 2002, *Hotel Front Office Administration (Administrasi Kantor Depan Hotel)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Yulianita, Neni, 2000, *Dasar – dasar Public Relations*, Bandung: Lab Multimedia – Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba