



ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT FOOD AND BEVERAGES SERVICE DEPARTMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK FOOD AND BEVERAGES INTERCONTINENTAL JAKARTA PONDOK INDAH

Vincentius Bayu Tri Wibowo¹, Rendy Sarudin¹

¹Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

History Article

Article history:

Received Oct 3, 2023

Approved Nov 29, 2023

Keywords:

Customer Relationship, Management, Food and Beverages, Service

ABSTRACT

This study aims to provide a perspective on the effectiveness of implementing the concept of Customer Relationship Management for the company's business side, examine the benefits that guests can receive for purchasing products and services that have been made and explain whether or not there is a gap between expectations and reality felt by guests at InterContinental Jakarta Beautiful Cottage. The purposes of this study are 1) to provide an overview of the type and magnitude of the gap between guest expectations and the reality experienced in the field, 2) to determine the effectiveness of the role of Customer Relationship Management in building guest loyalty for the treatment or reward that has been provided by the company. The approach used in this study is the Quantitative Method, which obtains primary data from questionnaires as primary data and journals or books as secondary data. The results obtained in this study indicate that the dimensions used in Customer Relationship Management, namely Customer Orientation, Customer Relationship Management Organization and Knowledge Management are proven to be able to trigger Buying Interest which includes Attention, Interest, Desire and Action Dimensions of 43.4% for products Food and Beverages InterContinental Jakarta Pondok Indah. The conclusion of this study is that there are a number of expectations and reality gaps that cause the significance of the influence of the Customer Relationship Management Variable and the Purchase Intention Variable to be below 50% which indicates a not too strong influence. Besides that effectiveness of the type and amount of freebies to loyal members has a fairly good effectiveness, although it is not satisfactory.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif mengenai efektifitas penerapan konsep Customer Relationship Management bagi segi bisnis perusahaan, Meneliti tentang manfaat yang dapat diterima tamu atas pembelian produk dan jasa yang telah dilakukan dan memaparkan mengenai ada atau tidaknya gap antara ekspektasi dan realitas yang dirasakan tamu di InterContinental Jakarta Pondok Indah. Tujuan penelitian ini adalah 1) Memberikan gambaran mengenai jenis dan besaran gap antara ekspektasi tamu dan realita yang dialami dilapangan, 2) Mengetahui efektifitas peran Customer Relationship Management dalam membangun loyalitas tamu atas treatment atau reward yang telah berikan perusahaan. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah Metode Kuantitatif, yang memperoleh data utama dari Kuesioner sebagai data primer dan Jurnal atau buku sebagai data sekunder. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi yang digunakan pada Customer Relationship Management yaitu Customer Orientation, Customer Relationship Management Organization dan Knowledge Management terbukti dapat memicu timbulnya Minat Beli yang mencakup Dimensi Attention, Interest, Desire, dan Action sebesar 43,4% atas produk Food and Beverages InterContinental Jakarta Pondok Indah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat sejumlah gap ekspektasi dan realita yang menyebabkan signifikansi pengaruh Variabel Customer Relationship Management dengan Variabel Minat Beli berada dibawah 50% yang mengindikasikan pengaruh yang tidak terlalu kuat. Selain itu efektifitas dari jenis dan jumlah complimentary terhadap loyal member memiliki efektifitas yang cukup baik walaupun belum memuaskan.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: vincbayu@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri hospitality dan pariwisata merupakan industri yang memiliki banyak jenis produk dan jasa salah satunya ada dibidang akomodasi yaitu Hotel. Beragamnya departemen dalam suatu ruang lingkup perhotelan yang turut berperan dalam menghasilkan revenue dan meningkatkan rating hotel tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya kualitas makanan, kualitas akomodasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen hingga cara manajemen hotel mengelola visi misi dan menuangkannya dalam sistem kerja operasional. Customer Relationship Management (CRM) yang didefinisikan sebagai sebuah program kerja yang diterapkan disetiap departemen agar dapat mengimplementasikan visi dan misi sebuah perusahaan melalui operasional kerja hotel guna memberikan citra yang baik kepada para konsumen tentang standar kualitas layanan mulai dari tamu tersebut check-in hingga check-out. Customer Relationship Management merupakan infrastruktur yang memfasilitasi sebuah susunan konstruksi dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang

menguntungkan antara perusahaan dan customer (Soltani dan Navimipour ; 2016) Customer Relationship Management di InterContinental Jakarta Pondok Indah menyediakan banyak benefit bagi setiap loyal member yang tengah melakukan periode stay, tetapi tentu saja benefit tersebut disesuaikan dengan klasifikasi level member tamu tersebut. Contohnya adalah Late Check-Out dan juga Early Check-In bagi Member Platinum Elite dan Diamond Elite. Industri perhotelan menggunakan sistem yang banyak digunakan oleh perusahaan besar dalam melacak dan juga pengumpulan data tentang konsumen mengenai perilaku penggunaan sosial media hingga preferensi konsumen atau tamu tersebut (Zhang, Shu & Wang, 2015). Minat beli dapat timbul selain karena efektifitas dari strategi marketing yang baik, tetapi ini juga dapat timbul karena review atas pelayanan dan produk dari pembeli terdahulu. Minat beli juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan untuk menikmati produk atau layanan tertentu hingga persaingan kompetitor dikelas pasar yang sama (Nguyen, 2017). Berdasarkan dari fenomena yang ada, maka peneliti memutuskan untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Food And Beverages Service Department Terhadap Minat Beli Produk Food And Beverages Intercontinental Jakarta Pondok Indah”. Peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah masih ada ‘jarak’ antara ekspektasi tamu yang menginap di InterContinental Jakarta dengan langkah strategi yang diterapkan oleh jajaran manajerial dan jika ditemukan jarak akan kedua persepsi tersebut, peneliti berusaha menganalisa seberapa besar ‘jarak’ yang ada, faktor yang menyebabkan adanya ‘jarak’ tersebut hingga langkah lanjutan yang akan dilakukan oleh pihak manajemen

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, proses pengumpulan data melalui pengelompokkan populasi dan sampel, sistem Analisa data dengan konsep kuantitatif hingga penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang tersusun sebelumnya (Sugiyono, 16 ; 2022).

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang akan menjadi acuan dalam menetapkan jawaban salah satunya dengan Analisa statistik untuk menjabarkan mengenai respon para responden atas fenomena yang ada dengan cara menyusun dan menyebarkan kuesioner mengenai topik terkait serta wawancara terstruktur dengan pemangku kepentingan (Food and Beverages Director). Data sekunder merupakan data pendukung yang menjadi pelengkap sebuah pembahasan atas suatu fenomena agar fenomena tersebut dapat terbukti keterkaitannya dan pengaruhnya kepada beberapa subjek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder berupa Jurnal dan Buku yang berkaitan dengan Variabel Independen dan Variabel Dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengunjung “Sugar & Spice” di Inter Continental Pondok Indah di rentang waktu Januari 2022 – Desember 2022. Populasi merupakan sekelompok pihak yang berada disebuah subjek dan objek penelitian dengan karakteristik tertentu yang telah menjadi acuan peneliti untuk ditarik

kesimpulannya dari respon yang diberikan atas sebuah masalah yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 126 ; 2022). Sampel merupakan perwakilan responden yang ditentukan untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada pada sebuah ruang lingkup objek penelitian (Sugiyono, 127 ; 2022). Dari Total Pengunjung Sugar & Spice Tahun 2022 sebanyak 165.758 orang dengan Margin Error sebesar 10% memiliki Sampel sebanyak 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menguji beberapa hal :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan sistem pengujian untuk mengukur ketepatan suatu data yang telah diperoleh. Data yang telah diperoleh akan di uji tentang validitasnya terhadap isu yang menjadi pembahasan (Sugiyono, 2015 ; 348). Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal dengan skema berulang – ulang pada sebuah kelompok subjek yang sama untuk hasil data yang konsisten (Sugiyono, 2015 ; 354).

Uji Deskriptif Mean

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu teknik analisa data dalam statistika yang bertujuan untuk menjelaskan data secara umum, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (Sugiyono, 2017:147)

Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2018:300) menyatakan uji regresi linear sederhana merupakan suatu hubungan fungsional maupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji regresi linear sederhana merupakan model regresi linear yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

Uji T merupakan pengujian yang berfungsi untuk melihat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen. Pada uji t ini menggunakan batas maksimal kesalahan sebesar 0.1 ($\alpha = 10\%$) Menurut Ghozali (dalam Nurrahmanto, Agus Prasetyo Rahardja, 2015) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat pengujian yang diperuntukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menurut Wibowo dan Adji dalam Yohanes (2019) Uji normalitas merupakan system pengujian yang berfungsi untuk mengetahui sebuah residu dalam model regresi penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji heterokedastisitas merupakan pengujian untuk memperoleh kesimpulan / hasil mengenai apakah sebuah

varian model regresi bersifat normal atau tidak (Ghozali dalam Yusuf, 2017). Analisis Korelasi Pearson dikenal juga sebagai Korelasi Product Moment, merupakan definisi dari sebuah tahap analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variable yang memiliki distribusi data normal (Duwi Priyatno, 2014:123). Menurut Imam Ghozali (2016:103) dalam Sianturi (2019). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji keberadaan korelasi pada sebuah model regresi antar variable bebas (Independen). Pada sebuah model regresi yang baik mengharuskan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Segi demografi para responden jumlahnya terbagi dengan jumlah yang hampir merata dimana sebanyak 57 Responden (55,3%) merupakan laki laki dan sisanya, yaitu sebanyak 46 Responden (44,7%) lainnya yang merupakan Perempuan. Bona Kim et al (2018) memaparkan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi pemilihan hotel oleh masing – masing gender, Perempuan dalam pemilihan lokasi hotel dan Hotel yang akan disinggahi cenderung memiliki preferensi prioritas berupa fasilitas yang aman, Layanan kamar (Room Service) yang terjamin, dan Harga. Sedangkan, laki – laki memiliki prreferensi prioritas berupa kemudahan akses kearea bisnis dan juga fasilitas kamar yang memadai untuk kebutuhannya. Klasifikasi tamu berdasarkan usia yang didominasi oleh Kelompok Usia 18 – 28 tahun yang merupakan usia produktif dengan jumlah responden sebanyak 69 orang, Kelompok usia 29 – 39 tahun yang berjumlah 18 orang, Kelompok usia 40 – 50 Tahun dengan jumlah 10 orang, dan Kelompok usia diatas 50 tahun sebanyak 6 orang. responden yang berpartisipasi merupakan karyawan swasta yang berjumlah 60 orang atau 58,3%, Kedua tertinggi merupakan Responden dengan klasifikasi sebagai mahasiswa sebanyak 28 orang atau 27,2%, Responden yang memiliki klasifikasi sebagai Wiraswasta sebanyak 15 responden atau 14,6%.

2. Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management Variabel Customer Relationship Management yang terdiri atas 3 (tiga) dimensi dengan masing – masing 5 (lima) pernyataan memiliki angka R – Hitung yang bernilai lebih besar dari 0,256 yang merupakan R – tabel. Hal ini memberi kesimpulan jika setiap pernyataan di Variabel Customer Relationship Management adalah Valid.

3. Uji Validitas Variabel Minat Beli R – Hitung lebih besar dari pada R – Tabel yang berjumlah 0,256. Dengan kata lain bahwa pernyataan dari Variabel Minat beli yang berjumlah 20 Item pernyataan dinyatakan Valid.

4. Uji Reliabilitas Variabel Customer Relationship Management Cronbach's Alpha yang berjumlah 0,788 merupakan jumlah yang lebih besar dari Koefisien Reliabilitas yang berjumlah 0,70 yang mengindikasikan bahwa pernyataan Variabel Customer Relationship Management Reliable.

5. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli 0,70 merupakan angka yang lebih kecil jika dibandingkan dengan Cronbach's Alpha yang berjumlah 0,885. Hal ini

menginterpretasikan sebuah hasil pengujian bahwa setiap item pernyataan pada Variabel Minat Beli adalah Reliable.

6. Analisis Deskriptif Mean Variabel X dan Variabel Y

Uji Deskriptif Mean yang tertinggi diperoleh Dimensi Customer Relationship Management Organization dengan Angka 4,30 (Sangat Tinggi) yang mengindikasikan bahwa Responden setuju bahwa Customer Relationship Management Organization Sugar & Spice dan InterContinental Jakarta Pondok Indah secara keseluruhan memiliki tanggung jawab yang baik. Dimensi Customer Orientation dan Knowledge Management menjadi salah satu dimensi yang mendapatkan Mean Score rendah dengan jumlah 4,24 (Sangat Tinggi). Angka tersebut menunjukkan bahwa Responden masih setuju jika Sugar & Spice InterContinental Jakarta Pondok Indah memiliki orientasi tamu dengan baik, Namun Menurut Pelham dan Kravitz dalam Maraj et al (2020) memaparkan jika kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan tamu yang melebihi ekspektasi mereka secara tidak langsung akan memberi mereka perbandingan kualitas dengan kompetitor Apple-to-Apple sehingga akan menjadi sebuah daya jual yang menarik bagi para tamu. Uji Deskriptif Mean Variabel Minat Beli, diperoleh hasil Mean terendah yang terdapat pada Dimensi Desire sebesar 4,22 (Sangat Tinggi) yang menginterpretasikan makna jika tamu masih setuju bahwa InterContinental Jakarta Pondok Indah menciptakan strategi yang efektif guna memberikan visualisasi dalam memicu kehendak sebelum melakukan pembelian. Sedangkan, Mean tertinggi diperoleh Dimensi Action / Convictio dengan Nilai 4,31 (Sangat Tinggi) yang mengindikasikan jika Responden setuju jika langkah yang dilakukan pihak InterContinental Jakarta Pondok Indah memiliki kecenderungan menghadirkan tindak lanjut berupa pembelian oleh para calon tamu. Menurut Mirabi et al. (2015) menjelaskan bahwa timbulnya minat beli adalah atas perbandingan yang dilakukan dari segi perilaku atas ketertarikan calon pembeli atas tawaran yang dirasa sesuai dan akan menguntungkan jika diterima.

7. Uji Hipotesis

- a. Uji T Nilai *thitung*, $8,665 > 1,660$. Menyimpulkan bahwa H_0 diterima dan Nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil yang diperoleh mampu menyimpulkan bahwa Variabel Customer Relationship Management memiliki pengaruh secara Parsial kepada Variabel Minat Beli.
- b. Koefisien Determinasi Variabel Customer Relationship Management yang memiliki pengaruh sebesar 43,4% terhadap Variabel Minat Beli. Sedangkan, 56,6 % sisanya dijelaskan oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan Walaupun signifikansi pengaruhnya tidak lebih dari 50%. Berdasarkan beberapa riset terdahulu dengan topik serupa, memaparkan bahwa implementasi Customer Relationship Management yang baik mampu memberi arah yang baik terhadap relasi dengan konsumen secara jangka Panjang sehingga memicu timbulnya Minat Beli (Sofi et al 2020)

8. Uji Regresi Linear Sederhana

Konstanta (a) sebesar 21,743 merupakan konsistensi Variabel Customer Relationship Management dan Koefisien Regresi (b) Sebesar 0,996 mendefinisikan bahwa setiap peningkatan 1 Customer Relationship Management mampu memicu timbulnya Minat Beli sebesar 0,996.

9. Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji klasikal ditemukam sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas Nilai Sig 0,200 > 0,05 mengindikasikan bahwa Distribusi Data berjalan Normal
- b. Uji Heterokedastisitas Nilai Sig 0,133 > 0,05 Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas
- c. Analisis Korelasi Pearson Nilai Sig 0,000 lebih rendah dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa terdapat Korelasi antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. Dan Nilai Pearson Correlation 0,659 mendeskripsikan bahwa Variabel Independen dan Variabel Dependen memiliki Korelasi Kuat.
- d. Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance 1,00 > 0,10 mendeskripsikan jika Tidak Terjadi Multikolenaritas. Dan Nilai VIF 1,00 < 10,00 mendeskripsikan jika Tidak Terjadi Multikolinearitas.

KESIMPULAN

Variabel Customer Relationship Management memperoleh Mean Score sebesar 4,26 yang mengindikasikan jika Para Responden setuju mengenai langkah perusahaan dalam hal Customer Relationship Management yang memicu timbulnya minat beli yang telah dilakukan oleh para tamu. Didalam Variabel Customer Relationship Management terdapat Nilai Terendah pada Dimensi Customer Orientation dan Dimensi Knowlwdge dengan nilai 4,24 karena beragamnya personalisasi tamu serta keterbatasan waktu untuk memenuhinya dan Nilai Tertinggi terdapat pada Dimensi Customer Relationship Management Organization dengan Nilai 4,30 karena distribusi informasi antar section berjalan baik serta sesuai ekspektasi tamu, serta dapat membangun relasi yang dapat memudahkan tamu untuk mendapat personalisasi atau frekuensi kunjungan yang rutin dilakukan. Uji Hipotesis yang dilakukan, terutama dalam Koefisien Determinasi (R Square) yang berfungsi mengetahui besaran pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen juga memperoleh hasil sebesar 43,4 % yang mengindikasikan bahwa Variabel Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang kuat dengan jumlah 56,6% terhadap Variabel Minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Munandar, J. M., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2022). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? : A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 246–263.
- Evandro Ernantyo, Y., & Febry, T. (n.d.). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI. 1(2).
- Al-Gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., Ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). Marketing Performance Sustainability in the Jordanian Hospitality Industry: The Roles of Customer Relationship Management and Service Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2).
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84.
- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Özdemir, S., Sonmez Cakir, F., & Adiguzel, Z. (2022). Examination of customer relations management in banks in terms of strategic, technological and innovation capability. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(2), 176– 195. <https://doi.org/10.1108/jcmars-12- 2021-0044>
- Waleign, A. (2020). Customer Relationship Management: A Tool for Customer Loyalty (A Case Study of Some Selected Hotels in Hawassa). In *International Journal of Business (Vol. 1, Issue 1)*.
- Talón-Ballester, P., González Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., MuñozRomero, S., & Rojo-Álvarez, J. L. (2018). Using big data from Customer Relationship Management information systems to determine the client profile in the hotel sector. *Tourism Management*, 68, 187–197.
- Portela Maquieira, S., Tarí, J. J., & Molina-Azorín, J. F. (2020). Transformational leadership and the European Foundation for Quality Management model in five-star hotels. *Journal of Tourism Analysis*, 27(2), 99– 118.
- Arslan, A., Golgeci, I., Khan, Z., Ahokangas, P., & Haapanen, L. (2022). COVID19 driven challenges in international B2B customer relationship management: 105 empirical insights from Finnish high tech industrial microenterprises. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 49–66.
- Watkins, E. (2003). How Guests Choose Hotels. *Lodging Hospitality*, 59(2). Kristiono, R., & Susilo, D. (2021). Paradigma Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Perspektif Sosiologi Lingkungan. *Jurnal Indonesia Maju*, 1(1).
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601– 620.
- Sanasam, L., Pradhan, B. B., & Mohanty, S. (2022). EMPIRICAL EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY ON THE DIMENSION OF CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT & THEIR INFLUENCE ON ORGANISATION PERFORMANCE. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 408–414.

- Buehring, J., & O'Mahony, B. (2019). Designing memorable guest experiences: Development of constructs and value generating factors in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 358–376.
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2022). Muslim tourists' intention to book on Airbnb: the moderating role of gender. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 608–627.
- Valenzuela-Ortiz, A., Chica-Olmo, J., & Castañeda, J. A. (2022). Location factors and agglomeration economies in the hotel industry: the case of Spain. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Shahnavazi, A., Gonbaghi, M. N., Teymouri, S. F., & Ghasemi Dakdare, B. (n.d.). Determining the Key Indicators Affecting Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) Using an Integration of Balanced Scorecard and Fuzzy Screening Techniques (Case Study: Companies Covered by arisian DataProcessors Group).
- Kustini, Henny (2017). *General Hotel Management*. Sleman. Deeppublish.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabet