

Pemahaman Faktor-faktor Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa Villa Sebagai Tempat Penginapan

Anggi Pandu Puspito, Novita Rifaul Kirom, Dian Rokhmawati
(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana Malang)
email: son.ofbastard10@gmail.com

Abstract: *The proliferation of tourist attractions in Batu City has become a land for economic actors. Especially the villa accommodation service providers. In Batu City itself, accommodation services in a relatively short period of time have begun to mushroom. Ranging from five-star hotels to lower-middle class inns such as villas. Especially in Oro-oro Ombo Village, most of the economic actors provide villa-type accommodation services. Low prices, modest facilities, a location that is not far from the highway, as well as the negative things that are pinned by the name of the villa itself, do not become an obstacle for providers to continue to build and market the villa itself. This study itself aims to determine the factors that influence consumer behavior towards the selection of villa services as a place to stay. By using descriptive qualitative research methods in order to get results that are natural or what they are. Family factors, locations not far from tourist attractions are the main reasons these consumers choose villa services, especially in Oro-oro Ombo Village.*

Keywords: *Consumer Behavior, Villa Services, and Lodging.*

Abstrak: *Menjamurnya tempat wisata di Kota Batu, menjadi lahan bagi para pelaku ekonomi. Khususnya para penyedia jasa akomodasi villa. Di Kota Batu sendiri, jasa akomodasi dalam kurun waktu yang relatif singkat sudah mulai menjamur. Mulai dari hotel berbintang sampai penginapan kelas menengah kebawah seperti Villa. Khususnya di Desa Oro-oro Ombo, para pelaku ekonomi kebanyakan menyediakan jasa akomodasi jenis villa. Harga yang murah, fasilitas seadanya, lokasi yang terbilang tidak jauh jalan raya, serta hal negatif yang disematkan oleh nama villa itu sendiri, tidak menjadi halangan bagi para penyedia untuk tetap membangun serta memasarkan villa itu sendiri. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa villa sebagai tempat penginapan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif agar mendapatkan hasil yang natural atau apa adanya. Faktor keluarga, lokasi yang tidak jauh dari tempat wisata mejadi alasan utama para konsumen ini memilih jasa villa khususnya di Desa Oro-oro Ombo.*

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Jasa Villa, dan Tempat Penginapan.*

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhannya, disamping mereka harus bersaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa, dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri, seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan dan penginapan berkembang dengan cepat. Pada industri jasa, pelayanan menjadi poin penting sebagai kekuatan dari berkembangnya sebuah perusahaan jasa itu sendiri. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya di sebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). "Pengertian jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun." (Saladin, 2007:71). Salah satu kecenderungan utama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis di bidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat di bidang ekonomi yang memberikan kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional.

Salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah Kota Batu yang terletak di

sebelah barat Kota Malang, sebuah kota kecil yang termasuk didalam wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota yang beberapa tahun terakhir ini sangat pesat kemajuannya, terutama di dalam bidang pariwisata. Dalam waktu kurang dari 10 (sepuluh) tahun terakhir telah tumbuh banyak destinasi wisata yang bisa menarik wisatawan dari luar kota termasuk luar negeri untuk mengunjungi Kota Batu ini. Di Kota Batu sendiri banyak obyek wisata yang dapat di kunjungi. Di antaranya Museum Angkut, Jawa Timur Park, *Batu Nigth Spectacular*, *Secreet Zoo* dan sebagainya.

Selain hotel, masyarakat ataupun usahawan yang relatif "lebih kecil", banyak yang memanfaatkan tingginya kebutuhan akomodasi dari para wisatawan dengan menyediakan tempat menginap alternatif selain hotel yaitu *villa* dan *homestay*. Ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi pengusaha bidang jasa penginapan khususnya *villa* di Desa Oro-oro Ombo Kota Batu.

Penginapan adalah jenis tempat tinggal dalam perjalanan di mana orang yang harus tinggal jauh dari rumah lebih dari satu hari keperluan tempat untuk tidur, istirahat, keselamatan, tempat berteduh dari suhu dingin atau hujan, penyimpanan barang, serta akses ke fungsi umum pada rumah tangga. Di Kota Batu sendiri banyak tempat penginapan yang dapat di sewa mulai dari golongan konsumen menengah ke bawah sampai konsumen menengah ke atas. *Villa* termasuk salah satunya. *Villa* adalah merupakan tempat tinggal sementara sekaligus tempat untuk liburan, yang biasanya terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti di pinggiran kota, pegunungan, pantai dan sebagainya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan fenomena yang menarik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen sendiri dapat dikatakan sebagai muara dari berbagai teori ekonomi. Karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir pada perilaku konsumen. Maka dari itu perilaku wisatawan di Kota Batu juga dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi masyarakat Kota Batu terutama masyarakat di Desa Oro-oro Ombo Kota Batu yang hampir keseluruhan menyediakan jasa *villa* di Kota Batu. "Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi." (Sumarwan, 2015:5).

Jadi perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong setiap individu untuk terlibat secara langsung saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menjamurnya wisata di Kota Batu sendiri menjadi nilai tersendiri bagi para pelaku ekonomi untuk memanfaatkan bisnis mereka terutama membuat penginapan senyaman mungkin untuk mempengaruhi para konsumen, terutama konsumen jasa yang berada di desa Oro-oro Ombo Kec. Batu Kota Batu.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan riset kualitatif / *non mainstream* karena penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis Faktor-faktor Untuk Meningkatkan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Jasa *Villa* Sebagai Tempat Penginapan, sehingga yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah manusia bukan benda. Sonny Leksono (2013: 181) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan; yang hasil temuannya berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu. Sehingga dapat dijelaskan secara tepat karena bersifat empiris tanpa dibuat-buat. Penelitian ini juga dilakukan dengan situasi dan keadaan yang sebenarnya tanpa menambah ataupun mengurangi fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami dengan wawancara yang tidak terstruktur (tidak tersusun) dan cenderung apa adanya sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Informan dalam penelitian ini sebanyak 7 (Tujuh) orang sebagaimana 3 (Tiga) sebagai *key-*informan dan 4 (Empat) sebagai *co-* Informan.

Peneliti berperan serta dalam melaksanakan kegiatan yang juga dilakukan oleh subjek penelitian sehingga peneliti dapat mengetahui apapun yang dilakukan, kapan, dimana, dalam kondisi seperti apa, mengapa, bagaimana dengan mendapatkan keterangan penjelasan atas keputusan yang diambil oleh subjek penelitian. Sehingga penelitian mengenai faktor untuk meningkatkan perilaku konsumen terhadap pemilihan jasa *villa* sebagai tempat penginapan dengan

menggunakan teknik berperan serta akan dapat lebih memberikan peluang bagi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi menurut keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.

Peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman berupa model interaktif (Idrus, 2009:148) dalam Leksono (2013:389) sebagai modus untuk mengkaji dan menelaah data dan informasi. Model ini terdiri dari tiga kegiatan pokok yang satu sama lain saling terkait antara sebelum, selama dan sesudah proses pengumpulan data dan informasi dan keseluruhannya diperlakukan secara setara untuk mendukung wawasan umum dalam analisis. Data dalam penelitian ini pada hakekatnya berupa kata-kata, kalimat dan bentuk narasi yang bersifat deskriptif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non statistik. Yang dianalisis adalah data yang telah terkumpul dalam transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Oro-oro Ombo, pada zaman dahulu adalah merupakan sebuah tempat dimana terdapat area atau lahan tanah kosong [*oro oro;bhs Jawa*] yang cukup luas [*ombo;bhs Jawa*] dan digunakan sebagai tempat berkumpul para Petinggi Kerajaan Mataram untuk beristirahat dalam perjalanannya. Konon para Raja, Ratu, Adipati dan Punggawa Kerajaan antara lain Raja Mataram bersama para istri selirnya sering melaksanakan permandian di sumber mata air panas Songgoriti dan kemudian beristirahat atau berkumpul [*bahasa Jawa*] di daerah yang konon pada saat itu ada hamparan tempat yang sangat luas berupa lahan kosong yang sekarang disebut dengan Desa Oro-oro Ombo. Geografis wilayah Oro-oro Ombo yang terletak di kaki lereng Gunung Panderman dengan panorama yang indah serta hawanya yang sangat sejuk saat itu menjadikan daya tarik tersendiri bagi siapapun yang sedang dalam perjalanan untuk beristirahat di tempat ini, maka pada akhirnya daerah ini dinamakan “Desa Oro-oro Ombo.” Oleh seorang yang bernama ” Brodjodento “ yang tak lain adalah salah satu petinggi kerajaan Mataram. (Priscilla, 2016). Mengacu pada data potensi Kecamatan Batu, letak geografi dan topografi sebagian wilayah Kecamatan Batu adalah daerah lereng/bukit. Luas kawasan Kecamatan Batu secara keseluruhan adalah sekitar 4.545,81 km² atau sekitar 22,83 persen dari total luas Kota Batu.

Berdasarkan hasil Proyeksi Penduduk BPS Kota Batu, jumlah Penduduk Kecamatan Batu, pada tahun 2016 tercatat sebesar 92.302 jiwa dengan tingkat kepadatan 2.030 orang/Km². Komposisi penduduk menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa 49,96 persen adalah penduduk laki-laki dan 50,03 persen adalah penduduk perempuan dengan angka *sex ratio* sebesar 99,88 persen.

Piramida penduduk di Kecamatan Batu menggambarkan bahwa pada kelompok umur 20-24 yang jumlahnya paling tinggi, sedangkan jumlah yang paling rendah terdapat pada kelompok umur 60-64 tahun. Angka Rasio Ketergantungan Total tahun 2016 mencapai 44,67 persen yang artinya dalam 100 penduduk usia produktif menanggung sebanyak 45 orang usia non produktif. Perubahan rasio jenis kelamin di semua kelurahan dan desa relatif kecil, artinya tingkat pertumbuhan penduduk relatif seimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Tingkat kepadatan penduduk tertinggi terdapat di Kelurahan Sisir yang memang bisa disebut sebagai pusat perekonomian kecamatan Batu. Sedangkan tingkat kepadatan terendah terdapat di Desa Oro-Oro Ombo yaitu hanya 574 jiwa/ km², hal ini dikarenakan luas wilayah Desa Oro-oro Ombo yang sangat luas, yaitu mencapai 16.916 km².

Komunitas Batu untuk Demokrasi – Nama Desa Oro-oro ombo sekarang ini tidak asing lagi di kalangan wisatawan, baik di luar daerah, maupun di Batu sendiri, Disana ada BNS (*Batu Nigth Spektakuler*) dan Museum Satwa tempat wisata terbaru di Oro-oro ombo. Dilihat dari letak geografisnya luas wilayah desa ini adalah 999 Ha, tinggi tempat dari permukaan laut 900-meter. Dari Astronomi berada pada posisi 7 0 55’ – 70 57’ BT dan 1150 17’ – 1180 19’ LS. dengan batas wilayah sebelah utara kelurahan Sisir dan kelurahan Temas, sebelah selatan Desa Tlekung, sedangkan sebelah baratnya menjulang Gunung Panderman dan sebelah timur berbatasan dengan Desa Beji, dan jumlah penduduk saat ini 9800 rb – 10000 rb. Topografi atau wilayah bentang alam yang ada di Desa ini adalah perbukitan atau pegunungan ± 363 Ha, dengan kesuburan tanahnya yang sedang ± 363 Ha, sedangkan curah hujan rata-rata 2889 mm/th.

Perkembangan pariwisata di Desa Oro-oro Ombo disambut beragam oleh masyarakat. Oro-oro Ombo kini telah menjadi pusat pariwisata buatan di Kota Batu. Selain Oro-oro Ombo sendiri menjadi lokasi tempat wisata BNS, Oro-oro Ombo juga dekat dengan tempat wisata lain yaitu Jatim park 1 dan 2, Museum Satwa, *Eco Green Park*, Museum Angkut, Alun-alun Batu, dan lain sebagainya. Hal ini disambut masyarakat dengan ramai-ramai mendirikan penginapan berbentuk *homestay*. Sampai tahun 2014 atau sekitar 6 tahun sejak berdirinya BNS, telah berdiri 2 hotel dan 93 *homestay* dan *villa* (Profil Desa Oro-oro Ombo, 2014).

Dari sumber di atas, dapat di ketahui bahwa banyaknya akomodasi di daerah ini, maka dari itu banyak pula konsumen yang berminat untuk menggunakan jasa akomodasi tersebut. Akan tetapi, apa hal pertama yang di lihat konsumen sebelum menginap di daerah ini.

“Biasanya mas, kebanyakan pengunjung sebelum menginap, lihat lokasinya dulu. Soalnya kan posisinya (letak villa) di tengah-tengah antara BNS (Batu Nigth Spectacular) sama Jatim Park 2. Pengunjungkan memilih disini karena lebih dekat dengan tempat wisata. Tidak perlu membawa kendaraan pribadinya, cukup jalan kaki saja sudah bisa. Jaraknya pun juga tidak jauh, jadi pengunjung mungkin saja lebih memilih menginap disini daripada menginap di hotel atau villa lainnya gara-gara itu. Selebihnya ya lihat harga sama fasilitasnya mas. Disini ada garasi yang cukup luas, 5 mobil cukup di sini garasinya, sama fasilitas kamarnya pun juga sudah standart sama seperti di hotel.”(Hasil wawancara dengan Ibu Suliyannah Key- informan)

Beberapa pemilik *villa* tidak berhubungan langsung dengan para konsumen, maka dari itu peneliti juga mewawancarai perantara penjual jasa akomodasi *villa* atau yang disebut calo *villa*.

“Lokasi villanya mas biasanya kalau orang-orang (konsumen) ke saya. Minta yang dekat dari BNS sama Jatim Park 2. Ya biasanya saya carikan yang di tengah-tengah (sembari tertawa). Tapi kalau di tengah sudah penuh, ya terpaksa saya carikan yang dekat dengan salah satu tempat wisata. Kalau tempat untuk parkir yang jelas pengunjung semua minta tempat parkir yang cukup luas. Ya minimal cukup untuk 3 mobil.”(Hasil wawancara dengan Saudara Irfan co- informan)

Dari pernyataan di atas bahwa para konsumen jasa disini tidak memikirkan fasilitas yang ada. Melainkan lebih melihat lokasi *villa* yang berdekatan dengan tempat wisata. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, konsumen didaerah ini kebanyakan dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. Masyarakat disini berbondong-bondong membangun jasa akomodasi serta merangsang para konsumen agar tertarik dengan jasa akomodasi yang mereka sediakan. Dan hal ini terbilang cukup efektif dan terbukti, karena banyaknya para konsumen yang tertarik terhadap jasa akomodasi yang mereka sediakan. Masalah lokasi sebetulnya desa ini memang unggul. Sehingga para konsumen sangat berminat untuk menggunakan jasa akomodasi yang tersedia di desa ini. Namun pastinya ada hal lain yang membedakan jasa akomodasi khususnya *villa* ditempat ini dengan *villa* di daerah lain. Contohnya seperti di desa Songgokerto atau biasanya masyarakat luas mengenal dengan sebutan *Villa Songgoriti* Kota Batu.

“Yang jelas mas, yang membedakan disini selain lokasi, saya mencari pelanggan yang sudah resmi mas. Saya selalu meminta KTP (kartu tanda penduduk) mas, kalau yang pasangan laki-laki dan perempuan cuma berdua, ya saya minta surah nikah mas. Soalnya sebagai warga disini saya tidak mau dipandang jelek, meskipun untungnya dari pelanggan yang tidak resmi banyak. Disini yang saya utamakan keluarga sama pasangan resminya mas. Ya itu yang membedakan sama Songgoriti. Kalau masalah fasilitasnya, mungkin tidak beda jauh dengan tempat lainnya.”(Hasil wawancara dengan Ibu Suliyannah Key- informan)

Temuan diatas senada dengan teori Kotler dan Armstrong (2010:197) bahwa Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Jadi, para konsumen jasa akomodasi didesa Oro-oro Ombo Kec. Batu Kota Batu ini, sangat mementingkan keluarga mereka, serta keluarga juga mempengaruhi para konsumen ini dalam memilih jasa akomodasi didesa ini. Mereka mencari keamanan dan kenyamanan seperti mereka berada dirumah sendiri. Setiap konsumen tentunya mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Karena psikologis setiap individu tidak sama. Begitu pula dengan para konsumen didesa Oro-oro Ombo ini, khususnya konsumen jasa *villa*. Pastinya para penyedia jasa akomodasi jenis ini akan menghadapi problema dari setiap konsumennya, karena

sifat mereka yang berbeda-beda. Yang jelas, para penyedia jasa ini akan memiliki strategi dalam menghadapi masalah ini.

“Konsumen itu kadang menjengkelkan mas, tanya-tanya saja tapi tidak jadi menyewa, mereka tidak percaya kalau harganya segitu tapi fasilitasnya sudah bagus. Ada yang percaya, tapi melakukan servei terlebih dahulu biasanya. Tapi ya bagaimana lagi mas namanya cari uang, jadi ya harus dijelaskan kepada konsumennya.”(Hasil wawancara dengan Bapak Jefri Samodro, key-Informan).

Temuan diatas selaras dengan teori Kotler dan Philip (2008:234) bahwa yang pertama, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dan yang kedua adalah Evaluasi Alternatif, tahap ini yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen di desa ini cukup teliti dalam memilih jasa akomodasi mereka sebelum mereka membelinya. Meskipun kebanyakan konsumen lebih memilih percaya terhadap para penyedia jasa, akan tetapi mereka tidak terpengaruh sama sekali dengan iming-iming harga murah. Mereka melakukan sesuai dengan insting mereka sebagai konsumen.

KESIMPULAN

Konsumen didaerah ini kebanyakan dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. Masyarakat disini berbondong-bondong membangun jasa akomodasi serta merangsang para konsumen agar tertarik dengan jasa akomodasi yang mereka sediakan. Penginapan dengan lokasi strategis memungkinkan para konsumen didesa ini mudah mengambil keputusan untuk membeli jasa akomodasi yang disediakan oleh masyarakat sekitar. Konsumen didesa Oro-oro Ombo ini, lebih mengutamakan lokasi yang strategis dari tempat wisata serta fasilitas lahan parkir yang cukup luas. Lokasi yang strategis serta lahan parkir yang cukup luas, membuat konsumen lebih memilih penginapan *villa* disini dibandingkan penginapan lain di Kota Batu.

Konsumen *villa* didesa Oro-oro Ombo memilih kenyamanan untuk keluarga mereka masing. Keluarga menurut mereka adalah hal yang paling penting, sehingga para konsumen ini memutuskan untuk lebih memilih dan membeli jasa akomodasi didesa ini. Para konsumen jasa akomodasi didesa Oro-oro Ombo Kec. Batu Kota Batu ini, sangat mementingkan keluarga mereka serta peran keluarga juga mempengaruhi para konsumen ini dalam memilih jasa akomodasi didesa ini. Mereka mencari keamanan dan kenyamanan seperti mereka berada dirumah sendiri. Para konsumen jasa penginapan *villa* didesa Oro-oro Ombo Kota Batu ini, tidak mudah percaya kepada para penyedia jasa ini meski ditawarkan harga yang cukup murah serta diyakinkan dengan fasilitas yang memadai, mereka masih mencari informasi, membandingkan serta mensurvei lokasi jasa akomodasi didesa ini melalui media sosial internet serta turun langsung kelapangan untuk melihat kondisi jasa penginapan yang akan mereka beli. Mereka melakukan sebuah tahap dimana mereka mencari informasi terlebih dahulu, membandingkan dan mensurvei lokasi sebelum akhirnya membeli jasa akomodasi tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardhana, Oldy. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Chasanah, Nur. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*.
- Melvina Priscilia, 2016. Faktor Esktrinsik Dan Intrinsik Yang Mempengaruhi Perilaku Green Consumer Di Beberapa Negara. Vol. 18 No. 2 hal 1-20
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. *Tata Cara Pendaftaran Usaha Penyediaan Akomodasi*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata: Jakarta.
- Pristanto, Yanuar. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Bintang Mulia Jember*.
- Rohma, Fitriatur. 2013. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Membeli Helm Merk KYT Pada Masyarakat Sumpalsari Jember*.
- Sulastri. 2012. *Dampak Pembangunan Villa*. Jakarta: Libri.
- Sulistiyono. 2015. *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Risan Fisik Vynil di Yogyakarta*.
- Permendiknas Nomor 22 Tahun 2006 tentang Standar Isi