

Terbit : 22 Januari 2025

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Occupancy* Kamar Hotel Melalui *Online Travel* *Agent* Di Indies Hotel Bandung

¹Najla Khairunnisa, ²Adam Hermawan, ³Rangga Gelar Guntara
^{1, 2, 3}Universitas Pendidikan Indonesia

najlakh@upi.edu, adamhermawan@upi.edu, ranggagelar@upi.edu

ABSTRAK

Industri perhotelan di Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya teknologi digital dan platform *Online Travel Agent (OTA)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui OTA dalam meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) kamar di Indies Hotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Indies Hotel Bandung, mencakup wawancara mendalam, observasi, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Traveloka menjadi mitra OTA paling dominan dengan kontribusi penjualan kamar tertinggi dibandingkan platform lainnya, seperti Tiket.com dan Agoda. Strategi pemasaran digital melalui OTA meningkatkan visibilitas hotel, mempermudah proses pemesanan, dan memberikan dampak positif terhadap tingkat okupansi kamar. Namun, terdapat tantangan seperti pengelolaan ulasan negatif pelanggan yang mempengaruhi peringkat hotel di platform OTA. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan OTA secara strategis efektif dalam meningkatkan okupansi kamar hotel, dengan syarat didukung oleh pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dan optimalisasi platform digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *online travel agent*, *occupancy*, hotel, digital marketing

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang Rp1.414,77 triliun terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 13 juta tenaga kerja (Kemenparekraf, 2023). Industri perhotelan menjadi komponen krusial dalam sektor ini, menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai inovasi teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Strategi pemasaran menjadi instrumen vital, dimana menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan.

Indies Hotel Bandung, hotel bintang 3 yang berdiri sejak 2015 di Jl. Kebonjati no. 32, telah mengalami berbagai tantangan dalam meningkatkan okupansi kamar. Setelah diambil alih manajemen baru pada 2018, hotel ini menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti pengembangan website baru, influencer marketing, dan kerjasama B2B dengan travel agent tradisional yang terbukti efektif untuk mendatangkan rombongan pelajar.

Inovasi signifikan dalam strategi pemasaran Indies Hotel adalah pemanfaatan *Online Travel Agent (OTA)*, dengan Traveloka muncul sebagai mitra paling efektif. Penelitian Widiastuti dkk. (2023) menunjukkan bahwa OTA berkontribusi 40-60% terhadap total pemesanan kamar hotel di Indonesia. OTA memberikan manfaat dalam hal peningkatan okupansi, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi biaya pemasaran melalui fitur-fitur seperti foto berkualitas tinggi, deskripsi

detail, dan ulasan tamu.

Meski penggunaan OTA telah memberikan kontribusi positif, diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengoptimalkan efektivitasnya dibanding metode pemasaran lainnya. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan occupancy kamar hotel melalui OTA, dengan harapan memberikan wawasan bagi industri perhotelan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital, sejalan dengan tren personalisasi pengalaman pelanggan melalui teknologi (Nugroho & Sukhov, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran adalah langkah perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Mujito dkk. (2023), Marketing Mix 7P terdiri dari:

1. Place: Lokasi penjualan
2. Price: Harga produk/jasa
3. Process: Cara melayani konsumen
4. Promotion: Upaya mengenalkan produk
5. Product: Barang/jasa yang dijual
6. Physical Evidence: Bukti fisik pendukung bisnis
7. People: SDM yang terlibat

Kotler & Armstrong (1994) menyebutkan 4 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar: Pengelompokan pasar
2. Positioning Market: Pola menarik konsumen
3. Market Entry Strategy: Strategi memasuki segmen pasar
4. Timing Strategy: Waktu tepat distribusi produk

Jenis strategi pemasaran utama meliputi direct selling, earned media, internet marketing, content marketing, social media marketing, dan influencer marketing. Setiap strategi memiliki keunggulan berbeda sesuai target pasar dan kebutuhan usaha.

Bisnis Perhotelan

Hotel adalah usaha akomodasi yang menyediakan penginapan dan layanan tambahan seperti makanan, minuman, dan fasilitas lainnya (Yuda, 2020). Menurut Leung (2019), hotel merupakan tulang punggung industri perhotelan dalam penyediaan akomodasi dan layanan tamu.

Karakteristik hotel meliputi:

1. Padat modal dan tenaga kerja
2. Beroperasi 24 jam tanpa libur
3. Dipengaruhi kondisi ekonomi, politik, sosial
4. Menghasilkan produk dan jasa secara bersamaan
5. Menyediakan layanan bervariasi

Kualitas pelayanan hotel mencakup 5 dimensi (Miswan dkk., 2022):

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Assurance (jaminan)
4. Empathy (empati)
5. Tangible (bukti fisik)

Lingkup pelayanan hotel meliputi:

1. Akomodasi (penginapan)
2. Konvensi (pertemuan/seminar)
3. Rekreasi (hiburan/fasilitas tambahan)

Okupansi

Okupansi adalah persentase pemanfaatan ruang dalam properti. Ada dua jenis:

1. Okupansi Fisik: Persentase unit yang ditempati
2. Okupansi Ekonomi: Perhitungan pendapatan dari unit terisi

Rumus: Tingkat Okupansi = (Unit Terisi / Total Unit) x 100%

Faktor yang mempengaruhi okupansi:

1. Internal: Lokasi, kualitas bangunan, fasilitas, manajemen properti
2. Eksternal: Kondisi ekonomi, demografi, kebijakan pemerintah, kompetisi, tren konsumen

Tingkat okupansi tinggi menunjukkan kinerja properti baik dan potensi pendapatan optimal (Lawson, 2009).

Online Travel Agent (OTA)

Online Travel Agent (OTA) adalah platform digital yang menyediakan layanan pemesanan perjalanan secara online, termasuk reservasi hotel, tiket pesawat, paket liburan, dan aktivitas wisata lainnya. OTA memiliki dua jenis layanan utama: *guarantee payment* yang mengharuskan pembayaran penuh sebelum mendapat voucher, dan *non-guarantee payment* yang tidak mewajibkan pembayaran di muka. Platform ini menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan akses, informasi real-time, perbandingan harga yang mudah, serta pengurangan biaya operasional bagi penyedia layanan.

Di Indonesia, perkembangan OTA menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan penetrasi internet mencapai 78.19% pada tahun 2022-2023. Nilai transaksi OTA di Indonesia mencapai US\$3 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat hingga US\$11 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk merencanakan perjalanan, serta kemudahan akses informasi dan pemesanan yang ditawarkan oleh OTA. Perkembangan ini telah membawa dampak positif bagi industri pariwisata Indonesia dengan meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam perencanaan perjalanan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh staff yang bekerja di Indies Hotel Bandung

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang diambil dari 2 orang narasumber yaitu yang memiliki jabatan di bagian *sales and marketing* juga *supervisor human resource*

Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data disebut dengan teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui informasi permasalahan lebih dalam dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terencana tidak terstruktur, dimana pewawancara merencanakan jadwal wawancara dengan baik, tetapi tidak memakai format atau urutan yang kaku (Yusuf, 2017).
2. Observasi adalah proses mengamati objek dan subjek penelitian secara langsung dan dalam observasi yang baik, harus melibatkan seluruh panca indera untuk menangkap seluruh peristiwa yang terjadi selama proses pengamatan sehingga mendapatkan informasi yang sesuai (Arikunto, 2010).
3. Dokumentasi adalah sebuah kegiatan pengumpulan data dari catatan peristiwa lalu berupa surat kabar, majalah, transkrip, dan lainnya (Arikunto, 2010). Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian harus mengambil dokumentasi yang sesuai dengan fokus yang sedang diteliti.

Pengujian Validitas

Validitas data dalam penelitian kualitatif mengacu pada kesesuaian antara data yang diperoleh dengan realitas di lapangan. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi yang menggabungkan data dari jurnal pemasaran OTA,

wawancara narasumber, dan teori yang relevan.

Triangulasi teknik, menurut Sugiyono (2013), adalah penggunaan beragam metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dari satu sumber untuk memverifikasi konsistensi informasi, sehingga menghasilkan data penelitian yang lebih akurat dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Travel Agent* pada *Occupancy*

Di era digital, Indies Hotel Bandung mengadopsi Online Travel Agent (OTA) sebagai saluran distribusi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran. Studi ini menganalisis perbandingan antara penjualan langsung dan melalui OTA dengan mengkaji data penjualan kamar hotel periode April-Agustus 2024.

Tabel 4.1
Data Penjualan Indies Hotel Bandung

Data	April		Mei		Juni		Juli		Agustus	
	Room Night	%	Room Night	%	Room Night	%	Room Night	%	Room Night	%
<i>Front Office</i>	225	14,56	171	14,87	212	14,97	186	10,71	138	8,66
<i>Tiket.com</i>	132	8,54	128	11,13	218	15,39	126	7,25	132	8,29
<i>Traveloka</i>	737	47,70	540	46,95	533	37,64	778	44,81	569	35,74
<i>Ctrip</i>	66	4,27	71	6,17	166	11,72	154	8,87	387	24,30
<i>Kliknbook</i>	5	0,32	1	0,08	10	0,70	2	0,11	2	0,12
<i>MG Holiday</i>	265	17,15	165	14,34	177	12,5	334	19,23	155	9,73
<i>Website</i>	115	7,44	74	6,43	100	7,06	174	10,02	209	13,12

Strategi Pemasaran

Indies Hotel Bandung menerapkan strategi pemasaran multi-channel untuk meningkatkan tingkat hunian kamar dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif, dengan memanfaatkan website, media sosial Instagram, dan kerjasama dengan Online Travel Agent (OTA) melalui penawaran iklan khusus, sebagai upaya untuk menarik lebih banyak tamu dan memaksimalkan performa hotel.

Analisis Kendala Implementasi *Online Travel Agent*

Indies Hotel Bandung memiliki beberapa faktor internal pendukung utama:

1. Lokasi strategis di pusat Kota Bandung (Jl. Kebon Jati No. 32) dengan akses dekat ke berbagai destinasi penting seperti Stasiun Bandung, RS Santosa, Mall 23 Paskal, dan Pasar Baru.
2. Kondisi bangunan berkualitas dengan desain minimalis bernuansa nusantara dan perawatan baik.
3. Fasilitas lengkap sesuai standar hotel bintang 3, termasuk area parkir basement, keamanan 24 jam, ruang meeting, coffee shop, dan restoran bernuansa nusantara.
4. Manajemen properti responsif terhadap feedback pelanggan dan cepat dalam menindaklanjuti masukan.

Meski memiliki potensi baik untuk pemanfaatan OTA, hotel perlu mengidentifikasi dan mengatasi berbagai tantangan untuk mengoptimalkan penggunaan platform ini dalam strategi pemasarannya.

Pembahasan

Pemasaran melalui Online Travel Agent (OTA) telah menjadi strategi efektif bagi Indies Hotel Bandung, dengan Traveloka sebagai kontributor terbesar yang menyumbang lebih dari 30% okupansi kamar bulanan. Meski efektif, ketergantungan pada OTA membawa tantangan berupa biaya komisi tinggi dan pentingnya pengelolaan reputasi digital melalui ulasan pelanggan.

Indies Hotel menerapkan strategi marketing mix yang mencakup lokasi strategis di pusat kota, harga kompetitif untuk hotel bintang 3, pelayanan prima, promosi melalui OTA dan media sosial, fasilitas standar, serta pengembangan SDM melalui pelatihan berkelanjutan. Diversifikasi kanal pemasaran juga dilakukan melalui pengembangan website dan media sosial untuk menjangkau segmen yang lebih luas.

Faktor pendukung keberhasilan Indies Hotel meliputi lokasi strategis, fasilitas lengkap seperti area parkir, keamanan 24 jam, ruang meeting, coffee shop, dan restoran bernuansa nusantara. Hotel juga menunjukkan responsivitas tinggi terhadap masukan pelanggan dengan penanganan cepat atas feedback negatif.

Namun, Indies Hotel menghadapi tantangan dari kompetitor hotel bintang 3 di sekitar lokasi. Untuk mengatasinya, hotel perlu memperkuat strategi personalisasi layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, sesuai dengan temuan Nugroho dan Sukhov (2023) tentang pentingnya personalisasi dalam industri perhotelan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa dampak dari *Online Travel Agent* (OTA) terhadap penjualan kamar hotel pada Indies Hotel Bandung sangat besar yaitu 78,18% dibandingkan dengan penjualan kamar hotel melalui *website* ataupun secara langsung. Adapun strategi yang digunakan Indies Hotel Bandung untuk meningkatkan penjualan kamar hotel yaitu bekerjasama dengan OTA untuk melakukan beberapa promo atau potongan harga yang mampu menarik para pelanggan, juga memberikan *feedback* secara langsung kepada pelanggan yang melakukan pemesanan secara berulang dan bisa melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan *website*. Terdapat faktor pendukung bagi meningkatkan penjualan kamar hotel pada Indies Hotel Bandung yaitu lokasi yang cukup strategis serta memiliki fasilitas yang baik, dan yang merupakan faktor penghambat bagi penjualan kamar hotel yaitu dengan adanya kompetitor yang berlokasi dekat dengan Indies Hotel Bandung.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- APJII. (2023). Profil Pengguna Internet Indonesia 2022-2023. <https://apjii.or.id/survei>
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2015). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Brooks, J. (2014). Financial management: Core concepts. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage publications.
- DiPasquale, D., & Wheaton, W. C. (1996). Urban economics and real estate markets. Prentice Hall.
- Effendi, A. (2010). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Geltner, D. M., Miller, N. G., Clayton, J., & Eichholtz, P. (2013). Commercial real estate analysis and investments. Oncourse Learning.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Hendriyati, L. (2019). Pengaruh online travel agent terhadap pemesanan kamar di hotel mutiara malioboro yogyakarta. Media Wisata, 17(1).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Laporan Kinerja Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2022. Jakarta: Kemenparekraf RI. Diakses pada 1 April 2024, dari <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kumpanan. (2023). *Karakteristik Bisnis Perhotelan, Cakupan, dan Keunggulannya*. Diakses pada 1 April 2024, dari <https://kumpanan.com/berita-bisnis/karakteristik-bisnis-perhotelan-cakupan-dan-keunggulannya-20sak310iha/2>
- Lawson, R. (2009). *Property appraisal and development*. Routledge.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50±62.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism Review*, 64(1), 32-47.
- Miswan, Sarah, Austriania., dan Uuh, Sukaesih. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Virtual Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Penerangan di Tmii Jakarta, *Jurnal Industri Pariwisata*, Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, Vol. 4 No 2.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mujektahit, M., & Sari, R. R. N. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Hotel Grand Surya Kediri. *JURNAL EKUIVALENSI*, 7(1), 175-187.
- Mujito, Muharam, H., & Dasmansyah, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.
- Mutia Annur, Cindy. (2022). *Survei Populix: Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/6398c79a4028a/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- Nugroho, S., & Sukhov, A. (2023). Personalisasi Pengalaman Pelanggan melalui Teknologi di Industri Perhotelan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(3), 78-90.
- Paramitha, S., & Bhaskara, G. I. (2021). Pengembangan Pariwisata di Kampung Naga, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 13 Juli 2021.
- Pramono, S., Wijaya, T., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bersaing Hotel Harris dalam Meningkatkan Produktivitas Industri Perhotelan di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45-60.
- Pratiwi, D. A., & Dewantara, R. A. (2022). Integrasi Strategi Pemasaran Digital dalam Manajemen Hotel Modern. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 45-60.
- Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel Horison Bekasi. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92-104.
- Putri, W. I. (2023). PERAN MANAGER DALAM MENJALIN KERJASAMA DENGAN ONLINE TRAVEL AGENT UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI HOTEL DAMANAKA PANGALENGAN BANDUNG. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 4(2), 198-209.
- Sanusi, C., Abdullah, S., & Sulistyadi, Y. (2022). Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian (Study Kasus White Tree Residence). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 12870-12879.
- Saragih, L. S. (2019). Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, N. R. W., Triyuni, N. N., & Sari, I. K. (2021). Efektivitas Promosi OTA Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Wapa Di Ume Resort. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 7, No. 2, pp. 111-118).
- Setiyorini, T., & Nugraha, A. R. (2019). Pengaruh Self-Gratification terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 123-135.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2019). Strategi Pemasaran Hotel Melalui Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Pariwisata Dan Hospitality*, 10(1), 1-12.

- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). Kepuasan Wisatawan Dalam Penggunaan E-Commerce Agoda Dalam Pemesanan Hotel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 8(1), 61-70.
- Widani, N. M., Abiyasa, A. P., Sri Darma, G., & Fredy Maradona, A. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 79. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2042>
- Widiastuti, N. W., & Setiawan, I. G. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Online Travel Agent terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 123-135.
- Yuda, Dwi Insani. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front office apartment Melalui Tugas dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann, *Jurnal Kajian Pariwisata*, Bandung: Akademi Pariwisata BSI Bandung, STP Ars Internasional, Vol. 2 No 1.
- Yusuf, A. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana