

PENGARUH INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP MELALUI KEPERCAYAAN PADA HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON MEDAN PADA MASA PANDEMI

Oleh:

Chafizah ¹⁾

Christina Indriani Sianipar ²⁾

Femmy Indriany Dalimunthe ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail:

chafizah.effie83@gmail.com ¹⁾

christina.indrianis@gmail.com ²⁾

femmi_akparmedan@yahoo.com ³⁾

ABSTRACT

Online media in the digital era and the current pandemic plays a significant role in reaching consumers. The information displayed by social media is developed to be in line with the goals that have to be achieved by the company, among others, namely to attract attention, interest, desire, trust, to bring up purchasing actions. The purpose of this research is to determine the influence of social media information on trust, the influence of social media information on decisions to stay, influence of trust on decisions to stay and the influence of social media information mediated by trust on decisions to stay at the Four Points Hotel by Sheraton Medan during the pandemic. This research using The descriptive quantitative method. The data used in this study is premier data. The data obtained directly from guests stayed at the Four Points by Sheraton Hotel Medan during pandemic with the results, social media information has a positive and significantly influenced trust that is equal to 78.9%. Social media information has a positive and significantly influenced the decision to stay that is equal to 25.1%. And Trust has a positive and significantly influenced the the decision to stay that is equal to 61.8%. Meanwhile, social media information has a positive and significantly influenced the decision to stay through trust that is equal to 78.9%.

Keywords: Information, Social Media, Trust, Stay decision

ABSTRAK

Chafizah (19.033.120.014). Pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan pada hotel four points by sheraton Medan pada masa pandemi. Media Online pada era digital dan pandemi saat ini berperan signifikan untuk meraih konsumen. Informasi yang ditampilkan media sosial dikembangkan hendaknya berjalan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan antara lain yakni untuk menarik perhatian, minat, hasrat, kepercayaan, hingga muncul tindakan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Informasi media sosial terhadap kepercayaan, Pengaruh Informasi media Sosial terhadap keputusan menginap, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menginap dan pengaruh Informasi Media Sosial yang di mediasi Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Four Points by Sheraton Medan pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan data yang digunakan merupakan data premier yang didapat dari tamu yang menginap di hotel Four Points by Sheraton Medan dengan hasil, Informasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yaitu sebesar 78,9 %. Informasi media Sosial mempengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan sebesar 25,1 %. Kepercayaan memberpengaruhi keputusan menginap secara positif dan signifikan yaitu sebesar 61,8 %. Sedangkan Informasi media Sosial

mempengaruhi Keputusan Menginap melalui kepercayaan secara positif dan signifikan yaitu sebesar 78,9%.

Kata Kunci : Informasi, Media Sosial, Kepercayaan, Keputusan Menginap

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa pandemic yang sedang berlangsung saat ini berdampak terhadap berbagai sektor, secara khusus berdampak pada sektor pariwisata. Salah satu usaha jasa pariwisata yang terdampak adalah usaha jasa penyedia akomodasi atau yang kerap dikenal masyarakat sebagai hotel. Dampak yang dirasakan oleh usaha ini adalah penurunan terhadap tingkat hunian kamar. Kondisi ini menuntut pengusaha untuk melakukan efisiensi dan penghematan biaya operasional. Hampir seluruh hotel di Kota Medan baik itu hotel berskala besar dan kecil serta hotel dengan jaringan (*chain*) lokal, nasional hingga internasional terkena dampak pandemi. Hotel yang terkena dampak pandemi dan dikaji dalam penelitian ini adalah Hotel Four Points by Sheraton Medan. Hotel dibawah jaringan Marriott International ini merupakan hotel berbintang empat yang tidak dapat dipungkiri lagi mengalami penurunan tingkat hunian kamar selama masa pandemi Covid-19 ini. Hadirnya tamu pada sebuah hotel dipengaruhi oleh munculnya berbagai pertimbangan. (Alma, 2011: 96) Pertimbangan tersebut mencakup proses

pemilihan terhadap kondisi internal dan eksternal baik itu ekonomi/keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi maupun promosi. Keputusan tamu untuk menginap atau membeli produk hotel berupa kamar, diawali dengan munculnya kebutuhan seseorang terhadap fasilitas menginap sementara. Hotel merupakan unit usaha pariwisata yang utamanya menyediakan tempat atau ruang untuk menginap dan dilengkapi dengan layanan makan dan minum serta fasilitas di dalam kamar berupa tempat tidur, toilet serta berbagai *furniture* dan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan menginap tamu (Walker, 2017). Walker juga menambahkan bahwa tersedianya fasilitas dan layanan tambahan seperti fasilitas pertemuan, fasilitas olahraga maupun fasilitas kesehatan merupakan upaya pengusaha hotel untuk meningkatkan pengalaman (*experiences*) tamu selama menginap.

Informasi yang ditampilkan akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terkait keputusannya terhadap sebuah produk, yakni membeli atau tidak membeli. Perilaku yang dilakukan kerap dikenal dengan konsep *consumer behavior*, yang menggambarkan tindakan konsumen sebelum hingga setelah pembelian terjadi.

Pada setiap fase tersebut maka pengusaha berpeluang untuk menyusupi benak konsumen dengan berbagai aktivitas promosi. Aktivitas promosi yang dikembangkan hendaknya berjalan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan antara lain yakni untuk menarik perhatian (*attention*), minat (*interest*), hasrat (*desire*), Kepercayaan (*trust*) hingga memunculkan tindakan (*action*) pembelian.

Sejak tahun 2020 Pemerintah Indonesia melalui Kemendagri/baparekraf mencanangkan sebuah program bertajuk CHSE (*Cleanliness Health Safety and Environment*). Program ini merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan kunjungan sekaligus konsumsi pada sektor pariwisata. Melalui program ini maka usaha jasa pariwisata termasuk hotel didorong untuk menerapkan protokol kesehatan dalam tata kelola dan operasional usahanya. Hotel Four Points By Sheraton Medan adalah salah satu hotel yang telah menerapkan konsep ini dalam kegiatan operasionalnya. Saat ini hotel tersebut, terus menggerakkan berbagai upaya untuk meningkatkan tingkat hunian kamar yakni dengan meningkatkan peran media sosial dan membangun kembali kepercayaan tamu. Berbagai gambaran yang disajikan pada penjabaran di atas mendorong peneliti untuk mengangkat Tesis dengan judul **“Pengaruh Informasi Media Sosial terhadap Keputusan Menginap melalui**

Kepercayaan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan Pada Masa Pandemi”

Rumusan Masalah

1. Apakah Informasi Media Sosial mempengaruhi Kepercayaan secara signifikan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan pada masa pandemi?
2. Apakah Informasi Media Sosial mempengaruhi Keputusan Menginap secara signifikan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan pada masa pandemi?
3. Apakah Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menginap secara signifikan pada Hotel Four Points by Sheraton Medan pada masa pandemi?
4. Apakah Informasi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Four Points by Sheraton Medan pada masa pandemi?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hotel

Hotel ialah merupakan suatu usaha dalam bidang jasa yang menyediakan berbagai tipe kamar untuk menginap bagi para turis lokal maupun mancanegara. Hotel umumnya di kelola oleh pihak industri ataupun sebuah badan untuk menyediakan akomodasi penginapan lengkap dengan sarana makan serta minum di dalamnya.

2.2 Keputusan Menginap

Keputusan menginap yang diartikan disini ialah suatu proses dimana konsumen lewat tahapan-tahapan guna memperoleh keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012:166) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

2.3 Kepercayaan

Barnes (2003:148) menyatakan bahwa kepercayaan ialah “keyakinan seseorang untuk menemukan apa yang ia inginkan pada orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.”

2.4 Media Sosial

Media sosial menjadi media pertukaran informasi di masyarakat yang berbasis ideologi dan teknologi yang merubah cara komunikasi orang yang sebelumnya adalah one to many menjadi

many to many. Dimana media sosial sekarang ini menciptakan e-WOM (*electronic word of mouth*) (Hennig-Thurau et al.,2004) yaitu pernyataan yang bersifat positif dan negatif yang diungkapkan oleh pelanggan potensial maupun yang telah menggunakan mengenai sebuah produk atau perusahaan untuk diketahui banyak orang dan lembaga melalui internet

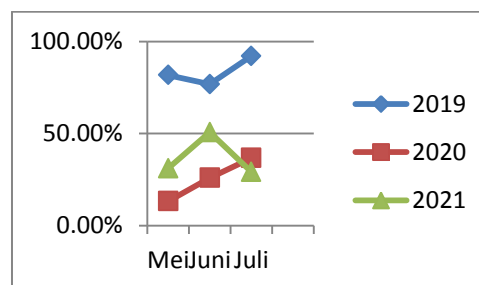
2.5 Pandemi

Pandemi (wikipedia) berasal dari kata Yunani yaitu pan dan demos, pan adalah seluruh serta demos maksudnya orang. yaitu epidemi penyakit yang menyebar di wilayah yang sangat luas , misalnya sebagian benua, atau diseluruh dunia atau dengan kata lain pandemi covid-19 merupakan kejadian menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia untuk seluruh Negara.

Berikut perbandingan tingkat hunian tamu pada hotel Four Points by Sheraton Medan :

Gambar 2.1

Chart Perbandingan tingkat Hunian kamar



Sumber: Data penelitian (2021)

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010) Penelitian deskriptif kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.1 Uji Instrumen Data

3.1.1. Uji Validitas

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity (Validitas konvergen) adalah uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variable latennya. Pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang di estimasi dengan program *PLS*.

Berdasarkan hasil *bootstrapping PLS SEM* terhadap *Outer Loading*, dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator telah valid secara convergen karena semua indikator mempunyai nilai $p \text{ value} < 0,05$.

Berdasarkan hasil *bootstrapping PLS SEM* terhadap *Outer Weight*

disimpulkan bahwasanya semua indikator telah valid secara convergen berdasarkan penilaian *bootstrapping* terhadap *outer weight*. Karena semua indikator mempunyai nilai $p \text{ value} < 0,05$.

2) *Discriminant Validity*

Untuk menentukan bahwa suatu dimensi membentuk variabel dengan benar, maka dimensi pada variabel harus memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Cross Loading* bahwa setiap variabel $> 0,7$ ini dapat diartikan bahwa setiap indikator memiliki nilai validitas yang tinggi.

Discriminant Validity dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Discriminant Validity* berlaku apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Hal ini berarti bahwa setiap variabel memiliki nilai validitas yang baik dari setiap dimensi.

3.1.2. Uji Reliabilitas

1) *Composite Reliability*

Berdasarkan hasil olah data nilai *Composite Reliability* yang lebih besar 0,7 yang berarti *internal consistency* daripada variabel dependen dan independent sudah memiliki reliabilitas yang baik.

2) *Cronbach Alpha*.

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sudah berada diatas 0,6 dapat diartikan bahwa reliabilitas X, Y, dan Z masuk dalam kategori baik. Berdasarkan

pengujian-pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa estimasi X, Y, dan Z memenuhi kriteria *Outer Model*, yang artinya data yang diuji dinyatakan valid dan reliabel.

3.2. Uji Asumsi *Inner Partial least Square*

Uji multikolinieritas antar indikator dalam blok formatif yaitu dengan menggunakan nilai VIF. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi kolinieritas antar indikator dalam satu blok formatif tersebut. Berdasarkan hasil olah *Outer* VIF dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF < 5 sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Berdasarkan nilai inner VIF Values tidak ada nilai VIF > 5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.3 Uji *Inner Model PLS SEM*

a. *Analisa Direct effects*

Direct effects merupakan pengaruh langsung dari sebuah konstruk atau variable laten eksogen terhadap variabel laten endogen, yaitu pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Z, pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y, pengaruh langsung variabel Z terhadap variabel Y.

b. *Analisa Indirect Effects*

Indirect effects merupakan pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variable laten eksogen terhadap variable

laten endogen melalui sebuah variable perantara endogen, yaitu pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

c. *Analisa Total Effects*

Total effects merupakan pengaruh total, yaitu hasil penambahan *indirect effects* dan *direct effects*. yaitu total pengaruh langsung X terhadap Z, pengaruh total X terhadap Y, pengaruh total Z terhadap Y.

3.4 Evaluasi kriteria *Goodness of Fit Model Struktural*

a. *Analisa F-Square*

Selain untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel, peneliti juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau *f-square* (Wong, 2013). Nilai *f square* 0,02 sebagai nilai kecil, 0,15 sebagai nilai sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai besar. Sedangkan nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017).

b. *Analisa R-Square dan Adjusted R-Square (Koefisien Determinasi)*

Output Pengujian lainnya terhadap model dilakukan dengan melihat nilai R . Semakin besar nilai R² berarti menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1.

c. *Analisa Q-Square*

Nilai *Q-Square* (Q²) Pengujian model structural dilakukan dengan melihat nilai

Predictive relevance. Menurut Ghozali (2014) nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q^2 lebih besar dari nol (0) menunjukkan bahwa model sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 lebih kecil dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Untuk menghitung Q^2 digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3 Hasil uji *Inner Model* PLS SEM

4.3.1 *Direct Effects* atau pengaruh langsung X terhadap Z

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X terhadap Z sebesar 0,789 yang berarti terdapat pengaruh positif X terhadap Z. Atau dapat ditafsirkan bahwa semakin tinggi nilai X maka akan meningkatkan nilai Z. Meningkatnya satu satuan X akan meningkatkan Z sebesar 78,9%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Z, hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,790 dengan nilai t hitung $13,417 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,059. Maka nilai p value adalah $0,026 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh X terhadap Z bermakna atau signifikan secara statistik.

4.3.2 *Direct Effects* atau pengaruh langsung X terhadap Y

Besarnya koefisien parameter variabel X terhadap Y yaitu sebesar 0,251 yang berarti terdapat pengaruh yang positif X terhadap Y. Atau dapat ditafsirkan bahwa semakin tinggi nilai X maka akan meningkatkan nilai Y. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Y sebesar 25,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dengan hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y, adalah sebesar 0,252 dengan nilai t hitung $2,234 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,112. Maka nilai p value adalah $0,026 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh X terhadap Y bermakna atau signifikan secara statistik.

4.3.3 *Direct Effects* atau pengaruh langsung Z terhadap Y

Besarnya koefisien parameter variabel Z terhadap Y adalah sebesar 0,618 yang berarti terdapat pengaruh yang positif. Atau dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai Z maka akan meningkatkan nilai Y. Peningkatan satu satuan Z akan meningkatkan Y sebesar 61,8 %. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi Z terhadap Y adalah sebesar 0,611 dengan nilai t hitung $6,093 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,101. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga berarti

pengaruh Z terhadap Y bermakna atau signifikan secara statistic.

4.3.4 Indirect Effects atau pengaruh tidak langsung X terhadap Y

Besarnya koefisien parameter variabel X terhadap Y sebesar 0,488 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X terhadap Y. Atau dapat ditafsirkan bahwa semakin tinggi nilai X maka akan meningkat kan nilai Y. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Y sebesar 48,8%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y adalah sebesar 0,483 dengan nilai t hitung $5,565 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,088. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh tidak langsung X terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

4.3.5 Indirect Effects atau pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X terhadap Y melalui Z sebesar 0,789 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 78,9%. Berdasarkan

perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,790 dengan nilai t hitung $13,417 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,059. Maka nilai p value adalah $0,00 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

4.3.6 Bootstrapping PLS SEM Total Effects X terhadap Y

Besarnya koefisien parameter Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,738 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif. Atau dapat ditafsirkan bahwa semakin tinggi nilai X, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X akan meningkatkan Z sebesar 73,8 %. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi X terhadap Y sebesar 0,735 dengan nilai t hitung $10,483 > t$ table 1,98 dan standar deviasi 0,101. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga berarti pengaruh total X terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara Informasi Media Sosial terhadap Kepercayaan pada Hotel Four Points by Sheraton Di Kota Medan pada masa pandemic dengan nilai t hitung $13,417 > t \text{ table}$ yaitu 1,98
2. Terdapat pengaruh antara Informasi media sosial terhadap Keputusan menginap pada Hotel Four Points by Sheraton Di Kota Medan pada masa pandemic dengan nilai t hitung $2,234 > t \text{ table}$ 1,98
3. Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Four Points by Sheraton di Kota Medan pada masa pandemic dengan nilai t hitung $6,093 > t \text{ table}$ 1,98
4. Terdapat pengaruh Informasi Media sosial terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan 78,9%.

5.1 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah:

1. Informasi Media Sosial yang baik berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Hotel Four Points by Sheraton Di Kota Medan pada masa pandemi
2. Informasi media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Four Points by Sheraton Di Kota Medan pada masa pandemi
3. Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menginap pada Hotel Four Points by

Sheraton di Kota Medan pada masa pandemi

4. Informasi Media Sosial merupakan alat untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga memutuskan untuk menginap pada hotel tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan agar:

1. Informasi Media Sosial memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Hotel Four Points by Sheraton Di Kota Medan pada masa pandemic. Oleh karena itu implementasi penyebaran informasi melalui media online agar lebih di tingkat kan lagi.
2. Informasi penerapan protokol kesehatan yang di jalankan pihak hotel yang disediakan di media sosial berpengaruh terhadap keputusan untuk menginap.
3. Penerapan protokol kesehatan yang di sebarakan melalui media social sebaiknya di implementasikan secara nyata tanpa mengurangi pelayanan yang seharusnya di dapatkan oleh tamu.
4. Kepercayaan membantu tamu untuk membuat keputusan untuk menginap di masa pandemi, sehingga pihak hotel harus terus menyediakan informasi yang akurat dan berguna bagi masyarakat umum.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta: Bandung
- Barnes, James G., 2003. *Establishing meaningful customer relationships: Why some companies and brands mean more to their customers, Managing Service Quality*, Vol.13 No. 3, pp. 178-188
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition Pearson : United States of America
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & RND* , Alfabeta: Bandung