

LINGKUNGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN HOTEL**Djudiyah**

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang

djudiyahdahlan@yahoo.com

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan lingkungan fisik dan lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 25 tamu hotel bintang tiga di kota Malang yang diambil dengan teknik sampel insidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan interviu, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis *prosentase*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25 % reponden menyatakan desain eksterior hotel merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam memilih hotel, 37% responden merasa nyaman bila kendaraannya terlindung dari sinar matahari dan hujan, 47 % responden menyatakan bahwa kamar, *furniture*, desain interior hotel, kondisi lingkungan yang tidak bising serta perlindungan terhadap privasi juga merupakan faktor yang dapat membuat mereka puas, 41% responden mengatakan bahwa kepuasan mereka dipengaruhi oleh karyawan hotel yang berpenampilan menarik dan responsif, 16.67% responden menyatakan bahwa empati karyawan hotel juga merupakan faktor yang membuat mereka puas.

Kata kunci: Lingkungan Fisik dan Sosial, Kepuasan Konsumen.

This research aimed to analyze and describe of hotel environment, both physical and social environment which influence to the customer satisfaction. The method used in this research was descriptive quantitative research. Subjects in this research were 25 three-star hotel customers in Malang. Sampling procedure used in this research was incidental sampling. The instruments used in collecting the data were open questionare and interview. Method to analyze data is procentage. It was found that twenty five of respondents stated that exterior design of the hotel was the main factor that influenced customer satisfaction in choosing a hotel. Thirty seven percent of respondents stated that they felt comfort if their vehicles were protected from sunlight and rain. Forty seven percent of respondents stated that room condition, the furniture, interior design, lack of noise and privacy protection were factors that related to their satissfaction. Forty one percent respondent said that attractive and responsive employees and 16.67% respondents said empathic employees make them feel satisfied.

Key words: Physical and Social Environment, Customer Satisfaction.

Banyak predikat yang disandang oleh kota Malang, antara lain kota Apel, kota Pelajar, Kota Pariwisata, dan lain-lain. Predikat ini tentunya sangat menguntungkan bagi para pengusaha karena banyak usaha yang menjanjikan sebagai peluang bisnis. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang tertarik untuk menanamkan sahamnya di kota Malang ini. Salah satu peluang bisnis yang menjanjikan di kota Malang adalah perhotelan.

Pada hotel kelas menengah dan hotel berbintang sarana maupun prasarana yang ditawarkan biasanya memadai atau sangat memadai dengan segmentasi pasarnya adalah mereka yang berstatus sosial ekonomi menengah ke atas. Jumlah kamar yang disediakan banyak dan ada kolam renang (Mulahela, 1996). Pihak pengelola hotel harus tetap menjaga kualitas sarana maupun prasarana yang tersedia (misalnya : kebersihan kamar, tempat tidur, kamar mandi, temperatur udara, makanan, minuman). Hal ini dimaksudkan agar hotel mampu berkompetisi dengan baik sehingga dapat survive dan berkembang, karena pada tahun 1992 jumlah hotel melati di Indonesia berjumlah 4.889 unit /87.780 kamar (Mulahela, 2003).

Menurut Kurtz dan Clow (1998) lingkungan fisik merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Lingkungan fisik ini meliputi penempatan fasilitas, penampakan exterior dan interior, furniture, dekorasi, dan seterusnya. Sedangkan lingkungan sosial merupakan sikap para karyawan terhadap pekerjaannya. Tujuan konsumen mengkonsumsi hotel adalah sebagai tempat istirahat, oleh karena itu, kondisi fisik lingkungan hotel harus mampu membuat konsumen merasa nyaman. Penataan lingkungan luar (*Exterior*) hotel harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan image positif pada calon konsumen karena hal ini sebagai sarana komunikasi (promosi) dengan calon pelanggan.

Desain interior hotel harus juga mencerminkan kenyamanan, misalnya pencahayaan, warna tembok, temperatur udara, furniture, dekorasi dan *noise* harus mampu membuat tamu hotel betah untuk berlama-lama tinggal disitu. Namun ada beberapa hotel masih kurang memperhatikan hal-hal diatas, sehingga kepuasan konsumennya rendah. Aspek lingkungan sosial juga merupakan faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam mengkonsumsi jasa hotel, karena karyawan yang memberikan layanan pada tamu hotel juga sangat menentukan kualitas jasa. Oleh karena itu, pihak pengelola hotel harus juga memperhatikan penampilan serta *performance* karyawan pada saat memberikan layanan pada konsumennya agar terkesan profesional, baik dari sisi penampilan fisik maupun psikologis. Lingkungan fisik dan lingkungan sosial tersebut mencerminkan mutu dari jasa layanan (Lovelock & Wright, 1999).

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik hotel merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen hotel ketika memilih hotel. Dari lingkungan fisik maupun lingkungan sosial konsumen dapat meramalkan kualitas jasa layanan yang hendak diterimanya dan hal ini sangat menentukan apakah seseorang akan puas atau tidak puas terhadap jasa layanan hotel yang diterimanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan lingkungan fisik dan sosial yang dapat menampung kepuasan konsumen.

Persepsi lingkungan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi serta menginterpretasikan stimulus dalam suatu yang berarti dan gambaran yang coherent tentang dunia. Oleh karena itu, biasanya

persepsi akan diawali oleh sensasi yang melibatkan organ-organ penginderaan serta syaraf otak.

Dalam pemasaran jasa, salah satu faktor yang hendak dipersepsi konsumen adalah lingkungan. Menurut Kurtz dan Clow (1998) ada 4 dimensi lingkungan jasa yang dapat mempengaruhi lingkungan jasa pada konsumen, yaitu: fasilitas fisik, lokasi, kondisi *ambient* serta kondisi interpersonal. Ada beberapa fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Penampilan exterior (*exterior appearance*).

Penampilan exterior ini sangat penting, karena hal ini berkaitan dengan survival perusahaan. Perusahaan harus terus menerus berupaya agar tampil menarik untuk para pelanggan baru. Pelanggan baru cenderung memperlihatkan dengan cepat pada keputusan membeli dari pada loyal terhadap perusahaan, sebagaimana cue yang nampak yang masih diingat. Rasa aman merupakan sesuatu yang penting bagi *adventurer* dalam menyeleksi penginapan. Oleh karena itu, hotel akan mendesign fasilitasnya dengan cara yang nampaknya nyaman. Biro perjalanan, khususnya *busnisswomen*, sering menjauhi hotel yang pintu ruangnya membuka keluar. Apabila *adventurer* tidak mempersepsi sebuah hotel nyaman, maka mereka akan mencari alternatif lain.

2. Penampilan interior (*interior appearance*).

Menurut Teague (dalam Patra, 1996) dalam suatu penataan interior, ada beberapa aspek yang mempengaruhi dan perlu mendapatkan perhatian, yaitu : (a) Fungsi ruangan, kegiatan dari ruangan yang akan ditata (b) Karakter ruang, sifat ruang, bagian dari kegiatan apa, apakah daerah umum, daerah pribadi, daerah *service* atau daerah sirkulasi. (c) Bentuk dan dimensi ruang, bentuk segi empat, segi enam (d) Organisasi ruang, bagaimana hubungannya dengan ruangan yang lain dan (e) Suasana ruang, untuk mencapai pesan dan kesan yang diinginkan.

Menurut Kurtz dan Clow (1998), Schiffman dan Kanuk (2000) ada beberapa desain interior yang dapat mempengaruhi *atmosphere* jasa adalah warna tembok dan materi yang mereka gunakan, *sign-sign* yang dipasang, dekorasi, furniture, peralatan dan *personal artifact* yang ada dimeja dan dinding.

Komponen yang sangat penting dari dekorasi interior adalah warna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan pertama dalam pikiran konsumen. Warna dekorasi interior mungkin sangat kuat. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan pendekatan perilaku dengan stimulasi. Warna merah, kuning, orange diklasifikasikan sebagai warna panas. Sedangkan warna biru, hijau dan violet termasuk warna dingin. Warna panas akan memberikan kesan jasa yang panas pada konsumen dan lingkungan jasa yang menyenangkan. Warna dingin cenderung menciptakan lingkungan jasa yang formal. Dengan demikian penggunaan warna dalam perusahaan jasa dapat menciptakan hampir semua tipe lingkungan yang diinginkan. Kombinasi yang tepat pada lingkungan jasa dapat menstimulasi mood dari pelanggan dan staff. Kedua, dinding juga dianggap hal penting. Menurut Faukner dan Faukner (dalam Veitch dan Arkkelin, 1995) menyatakan bahwa dinding memberikan bermacam-macam fungsi penting disamping untuk menopang atap. Dinding akan memberikan proteksi, *privacy*, pengaruh panas, cahaya dan suara serta memberikan bentuk, ukuran ciri dari exterior maupun interior rumah.

Pencahayaan juga perlu memperoleh perhatian. Veitch dan Arkelin (1995) menyatakan bahwa ada dua kategori pencahayaan, yaitu: pencahayaan natural dan pencahayaan buatan. Pencahayaan natural didapatkan dari sinar matahari secara langsung yang sampai ke rumah yang diatur sesuai dengan seberapa banyak cahaya langsung kita harapkan agar tidak berlebihan. Faktor-faktor diluar rumah, seperti ada atau tidak adanya pohon yang melindungi matahari, mungkin untuk jendela loteng dan tipe tutup jendela dapat membawa masalah untuk cahaya yang cukup untuk mencegah kesuraman, atmosphere yang suram disatu sisi serta mencegah cahaya yang menyilaukan disisi lain.

Compatibility menunjuk pada kesesuaian antara stimulus dan respon yang diharapkan oleh manusia menjadi konsep sentral. Dengan adanya kesesuaian individu akan lebih cepat belajar, waktu respon lebih cepat, lebih sedikit kesalahan dan yang penting dapat mengurangi beban kerja mental (Sanders dan McCormick, 1993)

Kebisingan (*Noise*) adalah hal lain yang perlu diperhatikan. Menurut Sarwono (1995) kebisingan mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi subjektif dan dimensi objektif. Pada dimensi subjektif, setiap orang merasakan suara bising secara berbeda. Suara yang cukup keras dan tidak berirama bagi seseorang dianggap bising, tetapi bagi orang lain suara itu dianggap biasa saja. Karena itu, keadaan bising muncul ketika suatu suara tidak dikehendaki oleh orang yang mendengar. Pada sisi objektif, kebisingan mempunyai karakteristik : misalnya : suara tidak berirama, keras dan warna suara yang tidak teratur. Selama gelombang suara tidak dirasakan mengganggu manusia, maka dinamakan bunyi, namun apabila gelombang suara itu dirasakan sebagai gangguan maka disebut bising (*noise*). Menurut Calhoun dan Accocella (1990) kebisingan yang tidak dapat diperkirakan akan mengganggu perasaan individu yang mengendalikan lingkungannya dan membuat individu merasa tidak berdaya. Selanjutnya perasaan tidak berdaya ini membuat individu kurang mampu mentoleransi kesulitan-kesulitan baik yang berkaitan dengan tugas maupun orang lain.

Terakhir adalah terkait dengan *privacy*. Menurut Sarwono (1995) *privacy* diartikan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk tidak diganggu kesendiriannya dan merupakan suatu dorongan untuk melindungi egonya dari gangguan orang lain.

3. Penampilan dan perilaku karyawan.

Penampilan karyawan di bidang jasa seringkali mempengaruhi keyakinan kognitif pelanggan terhadap kualitas jasa yang hendak mereka berikan (Kurtz dan Clow, 1998). Untuk mengontrol image karyawan dari konsumen, maka banyak jasa yang memberikan seragam pada para karyawan serta training terhadap keterampilan yang dibutuhkan agar mereka lebih profesional. Perilaku dan mood karyawan juga dapat mempengaruhi pelanggan, serta sebaliknya perilaku dan mood pelanggan dapat mempengaruhi karyawan. Karyawan yang depresi seringkali akan merespon pelanggan melalui tindakan menyendiri, dengan sedikit atau tanpa emosi. Pelanggan akan merasa bahwa, karyawan tidak care dan tidak mencoba untuk melakukan pekerjaannya dengan baik. Bahkan jika bagian teknis jasa tidak adequate, pelanggan akan sering tidak puas dengan bagian fungsional jasa. Salah satu faktor yang

mempengaruhi jasa layanan hotel dan sangat berpengaruh pada tamu hotel adalah keahlian atau profesionalisme karyawanan hotel (Agusnawar, 2000).

Karyawan hotel harus bekerja sesuai dengan bidangnya atau mempunyai suatu keahlian pada bidang kerja tersebut. Keahlian karyawan hotel sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu hotel. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh para karyawan hotel agar pelayanan yang diberikan memiliki daya tarik yaitu: sambutan yang hangat waktu datang, pelayanan yang ramah, petugas yang suka membantu, petugas yang bertindak efisien dan petugas yang profesional (Yoeti, 2003). Ada lima dimensi kualitas jasa (Lovelock & Wright, 1999 dan Schiffman & Kanuk, 2000), yaitu *reliability, tangible, responsive*, asuransi serta *empathy*.

Pengaruh Lingkungan Jasa pada Konsumen

Menurut Kurtz dan Clow (1998) menyatakan bahwa pelanggan akan seringkali membuat keputusan untuk berlangganan berdasarkan lingkungan jasa (*servicescape*). Begitu juga dengan keputusan pembelian, lingkungan jasa akan mempengaruhi harapan konsumen dan evaluasi mereka pada kualitas jasa. Ada tiga macam respon individu terhadap lingkungan jasa, yaitu ; respon kognitif, respon afektif dan respon fisiologis, dimana akumulasi dari ketiga respon ini akan sangat menentukan perilakunya.

Respon kognitif terhadap lingkungan akan mempengaruhi keyakinan seseorang tentang bisnis jasa, karyawannya dan apa yang diharapkan dari jasa yang disebut sebagai kualitas jasa secara teknis dan fungsional. Respon afektif terhadap lingkungan jasa akan berpengaruh pada perasaan dan emosi individu. Lingkungan fisik akan mempengaruhi emosi pada dua dimensi: menyenangkan dan *arousal*. Dimensi menyenangkan dan tidak menyenangkan menunjuk pada tingkatan perasaan seseorang, yaitu perasaan yang baik, gembira, bahagia atau puas dengan lingkungan. Sedangkan dimensi *arousal* dan *nonarousal* menunjuk pada tingkat perasaan seseorang, bergairah, terstimulasi, waspada atau aktif dalam lingkungan. Lingkungan dapat menciptakan perubahan emosi dari menyenangkan menjadi tidak menyenangkan. Demikian juga dapat merubah dari *arousal* menjadi ngantuk. Kebanyakan individu yang mencari penginapan atau hotel menginginkan fasilitas yang rendah *arousal*. Akan tetapi, beberapa *travellers* mencari sesuatu yang bergairah sebelum tidur sehingga hotel mempunyai bar, dan seterusnya. Meskipun demikian ruangan hotel itu sendiri akan di *design* untuk memperoleh *type mood* untuk tidur. Respon fisiologis meliputi kondisi *ambient* seperti kebisingan (*noise*), temperatur udara, kualitas udara dan cahaya yang menyilaukan dari lampu akan mempengaruhi fisik seseorang. Reaksi fisik akan menciptakan juga reaksi kognitif ataupun reaksi emosional atau kedua-duanya.

Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (1999) kepuasan konsumen didefinisikan sebagaimana formula dibawah ini :

$$\text{Satisfaction} = \text{Perceived service (Jasa yang dirasakan)}$$

Expected service (Jasa yang diharapkan)

Dari formula tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan marah.

METODE PENELITIAN**Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah tamu sebuah hotel bintang tiga di kota Malang yang berjumlah 12 orang yang sedang menginap antara tanggal 05 sampai dengan 30 Januari 2004 yang diambil secara *incidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data yang digunakan dalam penelitian adalah angket terbuka dan interviu. Angket terbuka digunakan dengan pertimbangan tidak mengganggu kenyamanan konsumen selama mereka menginap di hotel. Angket terbuka digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap lingkungan fisik dan lingkungan sosial hotel. Sedangkan interviu digunakan untuk menggali lebih dalam informasi yang telah diperoleh melalui angket terbuka.

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis induktif deduktif dan prosentase.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada 25 % reponden menyatakan bahwa desain exterior hotel merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam memilih hotel. Ada 37% responden menyatakan bahwa mereka juga akan merasa nyaman bila kendaraannya terlindung dari sinar matahari, hujan. Ada 47 % responden menyatakan bahwa kamar, *furniture*, desain interior hotel, kondisi lingkungan yang tidak bising serta perlindungan terhadap privacy juga merupakan faktor yang dapat membuat konsumen hotel puas atau tidak. Ada 41% responden mengatakan bahwa karyawan hotel berpenampilan menarik serta sangat responsif terhadap tamu hotel. Ada 16.67% responden menyatakan bahwa empati karyawan hotel juga merupakan faktor yang membuat mereka puas.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 25 % responden menyatakan bahwa desain *exterior* hotel merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam memilih hotel. Desain *exterior* hotel akan membentuk citra konsumen terhadap layanan hotel yang hendak diberikan pada konsumen. Citra baik yang terbentuk ini sangat dibutuhkan dalam pemasaran jasa, karena dapat menciptakan *positioning* yang baik dalam pikiran konsumen (Schiffman & Kanuk, 2000). Salah satu sifat dari jasa layanan adalah *intangible* atau tidak tampak. Oleh karena itu, biasanya konsumen mula-mula

akan berusaha untuk mempredeksikan kualitas jasa layanan berdasar pada sesuatu yang tampak, misalnya gedung, interior gedung, *performance* karyawan dll. (Schiffman & Kanuk, 2000).

Tempat parkir juga merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh para tamu hotel. Hal ini berkaitan erat dengan keamanan kendaraan yang ditinggalkannya. Ada 37 % tamu hotel yang menyatakan bahwa mereka juga akan merasa nyaman bila kendaraannya terlindung dari sinar matahari, hujan atau bahkan pencuri. Apabila pihak pengelola hotel mampu memberikan tempat parkir yang memenuhi syarat, maka para tamu tidak merasa cemas dengan kendaraannya karena tamu hotel juga mengharapkan terpenuhinya rasa aman selama mereka berada jauh dari rumah mereka (Yoeti, 2003).

Konsumen hotel juga akan mempersepsi kamar hotel yang mereka sewa. Hasil riset menunjukkan bahwa 47 % tamu hotel menyatakan bahwa kamar, furniture, desain interior hotel, kondisi lingkungan yang tidak bising serta perlindungan terhadap *privacy* juga merupakan faktor yang dapat membuat konsumen hotel puas atau tidak. Kamar hotel yang representatif dengan gambaran dirinya, klas sosialnya, bersih, nyaman, udaranya segar dapat membuat mereka nyaman tinggal di hotel. Hal ini disebabkan karena tamu hotel mengharapkan kamar yang dipesannya sebagai tempat yang benar-benar *comfortable* dan sesuai dengan keinginannya (Yoeti, 2003).

Hasil penelitian juga menemukan bahwa 41 % karyawan hotel berpenampilan menarik serta sangat responsif terhadap tamu hotel. Ada 16.67 % tamu hotel yang menyatakan bahwa karyawan hotel memiliki empati yang sangat tinggi terhadap tamu hotel, yang hal ini membuat mereka puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Johanson dan Nonaka (1998) yang menyatakan bahwa keramah-tamahan pemberi jasa, kesabaran, perhatian yang simpatik dan tanggapan yang cepat terhadap permintaan konsumen sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sikap karyawan hotel yang profesional serta dapat dengan segera mengenali kebutuhan tamu dan segera memberikan anjuran agar segera terjadi *delivery order* akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Yoeti, 2003). Begitu juga penampilan yang *attractive*, ceria, bersemangat, selalu bertindak ramah, mampu memberikan presentasi secara lancar dan beberapa sikap positif karyawan yang lain akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Desain *exterior* hotel merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih hotel. Tempat parkir yang nyaman, kamar, *furniture*, desain interior hotel, kondisi lingkungan yang tidak bising serta perlindungan terhadap *privacy* juga merupakan faktor yang dapat membuat konsumen hotel puas atau tidak. *empathy* karyawan hotel juga merupakan faktor yang membuat konsumen puas.

Implikasi

Pengelola hotel perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih hotel dalam memberikan pelayanan. Karyawan hotel memberikan pelayanan yang baik seperti menunjukkan *emphaty* pada konsumen, ramah dan menjaga penampilan karena hal tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Calhoun, J. F. dan Accocella. (1990). *Psychology of adjusment and human relationship*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Johanson, J. K. Dan Nonaka, I. (1998). *Cara pemasaran ala Jepang*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Ph. (2000). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kurtz, D. L. dan Clow, K. E. (1998). *Service marketing*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Lovelock, C. H. dan Wright, L. (1999). *Principles of service Marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mulahela, D. (1996). Suplemen hotel. *Majalah Ilmiah UNUD*. No. 48 (23). hal. 71-72
- Moleong, J. J. (2000). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Patra, M. S. (1996). Penerapan ergonomi pada penataan sirkulasi & perabot pada restoran hotel berbintang V di kawasan Nusa Dua. *Majalah Ilmiah UNUD*. 48 (23). hal.192-193.
- Sanders, M. S. dan McCormick, E. J. (1993). *Human factor in engineering and design*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- Sarwono, W. S. (1995). *Psikologi lingkungan*. Jakarta : PT Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Veitch, R. & Arkkelin, D. (1995). *Environmental psychology. An interdisciplinary perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yoeti. 2003. *Hotel customer service*. Jakarta: PT. Perca.