

Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Daycare* Di Lingkungan Kerja

Dienni Ruhjatini Sholihah¹, Ajeng Septiana Wulansari²

^{1,2}UPN Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu Jakarta Selatan

E-mail : dienni.ruhjatini@upnvj.ac.id, ajengseptiana@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Artikel ini ditulis berdasar riset yang telah dilakukan untuk meninjau persepsi dan preferensi karyawan terhadap keberadaan fasilitas kantor berupa TPA/Tempat Penitipan Anak (*daycare*). Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan sumbangsih berupa tinjauan ketertarikan karyawan yang memiliki anak usia dini untuk menitipkan anaknya di *daycare*. Tinjauan ini bisa dijadikan sebagai acuan kelayakan fasilitas *daycare* yang diinginkan atau dibutuhkan di lingkungan kerja, yaitu di UPN Veteran Jakarta.

Metode penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* kepada seluruh karyawan mulai dari tenaga kependidikan dan juga dosen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi (X1) dan Preferensi (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *daycare* (Y).

Kata kunci : persepsi, preferensi, keputusan penggunaan jasa, fasilitas kantor, tempat penitipan anak, *daycare*

ABSTRACT

This article is written based on research that has been conducted to review employees' perceptions and preferences of the existence of office facilities in the form of TPA / Daycare. The results of this study are expected to be able to provide a contribution in the form of a review of the interest of employees who have early childhood to entrust their children to daycare. This review can be used as a reference for the feasibility of the daycare facilities desired or needed in the work environment, namely at UPN Veteran Jakarta.

The research method used simple random sampling technique to all employees ranging from educational staff to lecturers. Respondents in this study were 100 people. The analysis technique uses descriptive statistical analysis. The results showed that Perception (X1) and Preference (X2) partially and simultaneously affected the decision to use daycare services (Y).

Keyword : *perceptions, preferences, decisions on service use, office facilities, day care centers, day care*

1. PENDAHULUAN

Sumberdaya manusia adalah entitas nomor satu dalam sebuah lingkuan kerja, khususnya Universitas. Sumberdaya manusia di UPN Veteran Jakarta bertambah cukup spesifik dalam jangka waktu yang cukup singkat. Kenyamanan bekerja harus menjadi perhatian khusus supaya produktifitas karyawan bisa dimaksimalkan. Karyawan yang berada dalam usia produktif di UPN Veteran Jakarta yang mencapai jumlah lebih dari 30% dari total populasi, harusnya mendapat perhatian dan tempat khusus. Terutama bagi 17% karyawan perempuan yang ada. Perempuan bekerja seringkali dihadapkan pada peran ganda antara pekerjaan dan pengasuhan anak yang cukup menjadi beban. Perusahaan dan pemerintah yang memiliki kebijakan berperan penting dalam meringankan atau justru memberatkan konflik peran yang mereka alami tersebut. Ibu pekerja dihadapkan pada masalah bagaimana cara merawat anak sambil bekerja, kepada siapa anak akan ditinggalkan dan seberapa aman anak ditinggalkan dengan pengasuh selama bekerja. Kebijakan dan kultur perusahaan yang *family friendly* harusnya dibangun dan didukung oleh pemerintah sebagai bentuk support untuk meringankan konflik peran ganda perempuan tersebut. Dari sini ada kemungkinan fasilitas baru yang perlu ditambahkan dan besar peluangnya agar dipenuhi sesegera mungkin supaya menambah kenyamanan bagi karyawan, ialah kemungkinan untuk mendirikan fasilitas berupa tempat penitipan anak (*daycare*) di lingkungan kampus UPN Veteran Jakarta.

Sejalan dengan itu Pemerintah ternyata telah mendukung penuh perusahaan untuk membantu peran Ibu pekerja dengan menyediakan fasilitas kantor yang peduli anak. Hal ini tertuang dalam Peraturan Menteri Pemberdayaan

Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Penyediaan Sarana Kerja Yang Responsif Gender Dan Peduli Anak Di Tempat Kerja. Pasal 3 dalam Permen tersebut menyebut: (1) Peningkatan produktivitas kerja dilakukan melalui penyediaan sarana kerja yang responsif gender dan memperhatikan kepentingan terbaik dan proses tumbuh kembang anak di Instansi Pemerintah maupun Swasta., (2) Sarana kerja sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi: a. ruang asi; b. ruang penitipan anak/day care center; c. fasilitas pelayanan kesehatan; dan d. sarana kerja lainnya yang menunjang.

Pengetahuan dan persepsi orang tua terhadap model yang ditawarkan oleh *daycare* mungkin saat ini masih sangat terbatas, karena belum banyak pilihan *daycare* yang memberikan layanan baik dengan beban biaya yang cukup masuk akal bagi karyawan UPN Veteran Jakarta. Oleh karenanya penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi persepsi karyawan terhadap fasilitas *daycare*
- b. Menganalisis preferensi karyawan dalam memilih model dan tempat pengasuhan anak
- c. Mengukur pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan penggunaan fasilitas jasa *daycare*

2. METODOLOGI

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan UPN Veteran Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang karyawan.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian

adalah dengan analisis statistik deskriptif berdasar hasil uji menggunakan bantuan software SPSS. Data diolah untuk menguji hubungan antar variable menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. LANDASAN TEORI

Persepsi

Menurut (Kotler & Keller, 2012) persepsi adalah "proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan". Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) mengartikan persepsi sebagai cara seseorang melihat dunia disekitarnya. Dua individu mungkin menerima stimulus yang sama dalam kondisi yang sama pula, namun cara dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimulus tersebut dapat berbeda, bergantung pada kebutuhan, nilai, dan harapan konsumen tersebut.

Pembentukan persepsi melalui empat tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap exposure, attention, comprehension, dan tahap retention (Brown & Mazzarol, 2009).

Preferensi

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan/atau jasa yang ada. Dengan demikian teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila

seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal (Kotler & Armstrong, 2014).

Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Peramalan perilaku pembelian konsumen adalah suatu masalah pengukuran keinginan membeli tepat sebelum mereka melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk :

1. Preferensi Homogen Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi Tersebar Yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
3. Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi.

Keputusan Pembelian/Penggunaan Jasa

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

5. Konsumsi

Konsumen mengonsumsi produk/jasa yang telah dipilih

6. Evaluasi

Alternatif setelah pembelian Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada tahap ini juga muncul preferensi terhadap merek yang menjadi alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

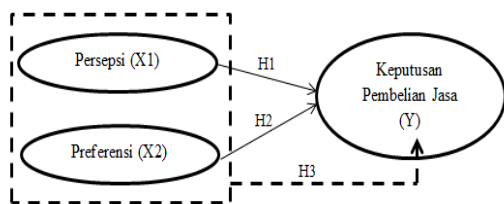
Beberapa penelitian mengenai persepsi dan preferensi telah dilakukan dalam studi terdahulu, salah satunya oleh Widya Wardhani (2015) yang meneliti persepsi dan preferensi terhadap pembelian hunian green product. Hasil penelitian mengungkap bahwa variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian lain mengenai perilaku konsumen pindah pelayanan pada tempat penitipan anak dilakukan oleh Ratna Wijayanti (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesulitan berhubungan signifikan dengan perilaku pindah Tempat Penitipan Anak, kegagalan layanan berhubungan signifikan dengan perilaku pindah Tempat penitipan Anak dan permasalahan etika juga berhubungan dengan perilaku pindah Tempat penitipan Anak.

Penelitian lain dilakukan oleh Sesilia Monika (2014) berjudul Motivasi Orang Tua Menitipkan Anaknya di Daycare. Penelitian memerinci secara deskriptif motivasi dan alasan orang tua menitipkan anaknya di tempat penitipan anak (daycare). Hasil penelitian merujuk ada 4 aspek utama yang harus dipenuhi dayare supaya orang tua sebagai konsumen merasa puas, yaitu: rasa aman, fasilitas cctv, lokasi, dan program yang ditawarkan.

Berdasar beberapa penelitian terdahulu tersebut, dengan sedikit modifikasi maka dapat ditarik beberapa aspek yang dinilai penting oleh konsumen terkait dengan berbagai atribut sebagai indikator dalam persepsi dan preferensi terhadap tempat penitipan anak (daycare), berikut terbagi menjadi 2 yaitu; Persepsi diukur melalui indikator: rasa aman, tawaran fasilitas, model pengasuhan anak, kualifikasi pengasuh, program kegiatan, kesehatan dan gizi. Sedangkan preferensi diukur melalui keterkaitan dengan aspek harga (biaya), lokasi, manajemen, keunggulan dari usaha sejenis, minat beli.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka penelitian

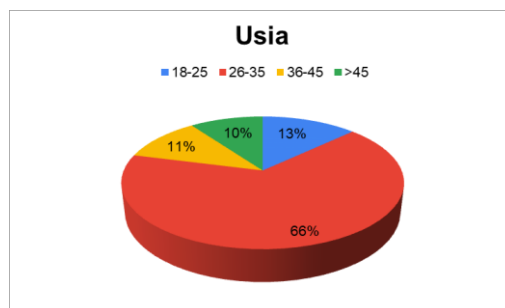
- H1 : Persepsi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
- H2 : Preferensi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
- H3 : Persepsi (X1) dan Preferensi (X2) berpengaruh signifikan secara

simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

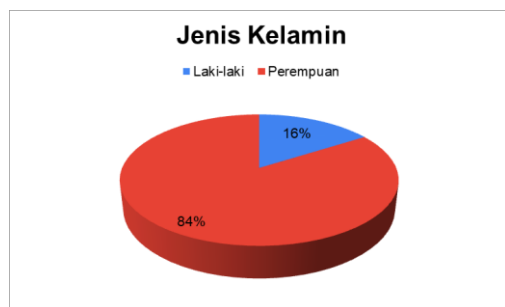
Karakteristik Responen

Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah anak usia dini. Berdasarkan usia, sebaran respondennya terlihat seperti pada Gambar 2. Sebaran usia terbanyak ialah karyawan dengan usia 26-35 tahun sebesar 66% dari total sampel yang ada.



Gambar 2. Sebaran responden berdasar usia

Berdasarkan jenis kelamin, 54% responden ialah perempuan dan sisanya (16%) adalah laki-laki. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran responden berdasar jenis kelamin

Gambar 4 menunjuk sebaran jumlah anak usia dini. Responden dengan jumlah terbanyak memiliki anak usia dini sebanyak 0-1 anak. Persentase dalam

rentang ini sebesar 70% dari seluruh sampel, sisanya sebanyak 28% memiliki 2-3 anak usia dini, disusul 4% yang memiliki anak usia dini di atas 4 orang.



Gambar 4. Sebaran responden berdasar jumlah anak usia dini

Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.276	.522		2.445	.016
1 Persepsi	-.028	.029	-.138	-.974	.332
1 Preferensi	.031	.034	.128	.898	.372

a. Dependent Variabel: residual_ absolut
Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 1 merupakan hasil output uji heterokedastis. Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat kesesuaian pengamatan atau data dari waktu ke waktu dimana model regresi harusnya dalam kondisi homoskedastisitas, artinya pengamatan residualnya harus konsisten. Dari output di atas diketahui bahwa nilai Sig. seluruh variabel independen lebih dari 0,05 yaitu variabel persepsi bernilai 0,332 dan variabel preferensi bernilai

0,372. Dikarenakan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas atau bisa dikatakan model regresi konsisten.

Tabel 2. Koefisien korelasi dan determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.715	1.509

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji autokorelasi ditampilkan dalam Tabel 2. Nilai DW hitung pada tabel sebesar 2,005 lebih besar dari nilai $d_U = 1,7116$ dan lebih kecil dari nilai $4-d_U = 2,2884$ yang artinya hasil output yang didapat, $d_U (1,7116) < 2,005 < 4-d_U (2,2884)$ berada pada daerah yang menunjukkan tidak ada terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Hasil uji F/simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	571.074	2	285.537	125.391	.000 ^b
1 Residual	220.886	9	2.277		
Total	791.960	9			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi
Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 3 merupakan hasil output dari uji T. Diketahui bahwa nilai F hitung (125,391) lebih besar dari F tabel (3,090) dan nilai Sig. pada tabel nilainya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh signifikan variabel independen

yaitu Persepsi (X1) dan Preferensi (X2) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil uji t/parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.056	.917		1.152	.252
1 Persepsi	.138	.050	.207	2.738	.007
Preferensi	.554	.060	.691	9.155	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji t tersaji dalam Tabel 4. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Sig. Persepsi (X1) (0,007) < 0,05 dan nilai t hitung (2,738) > t tabel (1,984), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara Persepsi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Persepsi (X1) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) pun akan semakin tinggi.
2. Nilai Sig. Preferensi (X2) (0,000) < 0,05 dan nilai t hitung (9,155) > t tabel (1,984), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh positif (searah) signifikan antara Preferensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai Preferensi (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai Keputusan Pembelian (Y).

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,056 + 0,138 * \text{Persepsi} + 0,554 * \text{Preferensi}$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,138 dan 0,554 setiap 1 perubahan nilai yang terjadi pada variabel Persepsi (X1) dan Preferensi (X2). Secara total, besar nilai perubahan yang diterima Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,692 setiap 1 perubahan nilai yang terjadi pada kedua variabel independen. Artinya setiap penambahan 1 nilai dari kedua variabel independen (Persepsi (X1) dan Preferensi (X2)) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,692.

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Karyawan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Daycare*

Variabel Persepsi diukur melalui indikator: rasa aman, tawaran fasilitas, model pengasuhan anak, kualifikasi pengasuh, program kegiatan, kesehatan dan gizi. Variabel ini berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sumarwan, 2012) yang mengungkap persepsi seseorang berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk tertentu.

Variabel preferensi yang diukur melalui keterkaitan dengan aspek harga (biaya), lokasi, manajemen, keunggulan dari usaha sejenis, dan minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *daycare*. Variabel persepsi dan preferensi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *daycare*.

5. KESIMPULAN

Hasil akhir penelitian merujuk pada kesimpulan bahwa; Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *daycare*, Preferensi berpengaruh secara parsial terhadap

Keputusan Penggunaan Jasa *daycare*, dan Persepsi dan preferensi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Jasa

Berdasar dua variable independen dalam penelitian ini, variable preferensi memegang peranan yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan jasa. Oleh karenanya penyelenggara *daycare* perlu focus dan menyesuaikan kondisi *daycare* dengan indikator preferensi berikut; harga, lokasi, manajemen dan keunggulan dari usaha sejenis supaya bisnis *daycare* dapat diterima dengan baik oleh karyawan.

Hasil penelitian ini diharap mampu menjadi acuan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memerinci permasalahan lain serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi. Selain itu peneliti juga bisa menggunakan pendekatan metode lain yang berbeda supaya diperoleh sudut pandang penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, Mukti. 2007. Model Pengasuhan Anak Usia Dini Di Taman Penitipan Anak (TPA) - Survey Pada TPA Di Jakarta Dan Tangerang. Jurnal UPI.
- Aquarita, Dian. 2016. Potensi Pengembangan Wisata Sepeda Di Kota Bandung Berdasarkan Persepsi Dan Preferensi Wisatawan. Jurnal Pengembangan Kota (2016) Volume 4 No. 1 (14-20).
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. 2009. *The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education*. Higher Education, 58(1), 81-95.
- http://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8
- Direja, Sukma. 2018. Pengaruh Harga Mengasuh Anak Terhadap Partisipasi Kerja Wanita Menikah Di Indonesia. JEQu: Vol. 8, No. 1, Apr 2018: 6-26.
- Gunarto, Muji. 2016. Analisis Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Reputasi Peningkat Perguruan Tinggi. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 2 Juni 2016: 129-142.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing (Fifteenth)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Monika, Sessilia. 2014. Motivasi Orang Tua Menitipkan Anaknya di Daycare. Provitae Jurnal Psikologi Pendidikan 2014, Vol. 6, No. 1: 38-57.
- Peraturan Menteri PPPA No 5 Thn 2015. Penyediaan Sarana Kerja Yang Responsif Gender dan Peduli Anak di Tempat Kerja.
- Rosiana, Dewi. 2007. Mengatasi Konflik Peran Sebagai Karyawan Dan Ibu Rumah Tangga Pada Tenaga Kerja Wanita Di Indonesia. Volume XXIII No. 2 April – Juni 2007 : 271 – 287.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. 2012. *Consumer Behaviour: a European Outlook (Second)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Suherlan, Ade. Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. 2015. The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1 (2015): 61-72.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen: Teori dan

Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Wardhani, Widya., Sumarwan, Ujang., Yuliati, Lilik Noor. 2015. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VI, No 1, April 2015: 45-63.
- Wijayanti, Ratna. 2015. Analisis Perilaku Konsumen Pindah Pelayanan Pada Penitipan Anak. *Jurnal PPKM III* (2015) 196-203.