Hospitality In Restaurant Services To Increase Tourism: Learning From Japan

Lady Diana Yusri, Idrus, Imelda Indah Lestari
Japanese Department, Faculty of Humanities, Andalas University
ladyyusri2016@gmail.com

Keywords : *Hospitality, Japanese restaurants, Tourism*

Abstract : *Japan is one of the countries that maintain the tradition and makes it one of the attractions for tourism. One of the attractions of Japan is Japanese traditional food. Tourists will usually take time to eat at a local restaurant. This article will explain the Japanese language used in serving guests in a restaurant. Furthermore, this is associated with Japanese hospitality in serving or what is known as Omotenashi. This term is to express hospitality, service, or heartfelt welcome to guests. Data from this paper was obtained from the results of interviews with Indonesians who had worked in Japanese restaurants, also based on observations and literature studies. The results of this study are the forms of hospitality encountered in restaurant service, good language ethics which includes polite speech accompanied by appropriate body postures, namely by bending or ojigi to the customer. In addition, the restaurant provides the right and correct service by maintaining cleanliness, discipline and good taste of food. Furthermore, restaurants must think about providing fast service such as providing examples of menus either in the form of imitations or photos of food complete with prices. The use of technology can also be used, for example food ordering ticket machines to help customers in time efficiency.*

1. PENDAHULUAN

Jepang adalah salah satu destinasi wisata yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data stastistik yang dirilis oleh Japan National Tourist Organization (JNTO) (https://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/index.html), pada tahun 2017 Indonesia menduduki posisi ke-8 untuk negara di Asia yang berkunjung ke Jepang. Jumlah penduduk Indonesia yang berwisata yang tercatat oleh JNTO adalah 352.200 orang.

Selain Jepang terkenal dengan tempat wisata yang indah juga dikenal dengan keramahan penduduknya dalam melayani wisatawan. Keramahan dalam Bahasa Inggris biasanya diwakili oleh kata *hospitality*. Sementara itu, di dalam Bahasa Jepang dikenal dengan istilah *omotenashi*. Istilah ini untuk mengungkapkan keramahtamahan, layanan, atau penyambutan sepenuh hati kepada para tamu. Istilah ini dipopulerkan oleh Christel Takigawa ketika bertugas sebagai penyiar dalam acara untuk memperkenalkan Jepang sebagai tuan Rumah Olimpiade 2020 (Schreiber, 2018). *Omotenashi* ini sering dihubungkan dengan pariwisata, bila Anda berada di hotel, penginapan tradisional *ryokan*, atau restoran di Jepang, para staf pasti akan menyambut Anda dengan senyum dan bungkukan badan, selanjutnya menawarkan layanan dengan baik dan sopan.

Beberapa daerah di Jepang terus mengembangkan omotenashi ini mereka menganggap suatu semangat untuk melayani. Seperti yang dirilis oleh majalah Waku Waku magazine online, ada sebuah prefektur yang memiliki Divisi Omotenashi, yaitu Pemerintah Prefektur Kochi. Divisi ini mengemban tugas yang berkaitan dengan pariwisata, diantara lain tugasnya adalah menyelenggarakan kegiatan humas dan promosi agar wisatawan yang berkunjung ke Kochi dapat menikmati wisata mereka dengan nyaman. Salah satu yang dilakukan adalah mengembangkan dan

mensosialisasikan makanan setempat dan memastikan pelayanan di restoran itu memberikan layanan yang baik. Hasil yang diperoleh dari divisi ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah Kochi melonjak drastis.

Seiring dengan yang dilakukan oleh pemerintah Jepang tersebut, maka dibutuhkanlah banyak tenaga yang diperlukan bekerja dibidang pariwisata ini. Latar belakang berikutnya adalah, sama halnya dengan Jepang, Indonesia juga merupakan salah satu destinasi wisata penduduk Jepang. Tempat wisata yang paling digemari oleh penduduk jepang adalah Bali. Berdasarkan berita yang disampaikan oleh CNN dalam situsnya www.cnnindonesia.com, wisatawan Jepang yang dating ke Bali terus meningkat. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan tercatat 252.998 orang. Jumlah ini meningkat 17.989 orang, yakni sebesar 7,65 persen dari tahun 2016 yaitu 235.009 orang.

Indonesia juga dikenal dengan makanannya yang enak, bahkan salah satu makanannya, yaitu rendang dinobatkan oleh CNN sebagai makanan yang terenak di dunia yang dirilis oleh reporternya Tim Cheung (2017). Jadi, dengan kekayaan kulinesia ini, pengusaha makanan di Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan di bidang kuliner baik dari segi kemasan produk maupun pelayanan di restorannya. Salah satu cara adalah belajar dari Jepang bagaimana mereka memberikan pelayanan di rumah makan mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk keramahan atau omotenashi dalam pelayanan di restoran Jepang yang ada di Jepang sebagai salah satu cara dalam meningkatkan kepariwisataan. Dengan berkembangnya wisata kuliner, dampak di bidang pariwisata lainnya juga akan baik. Sebagai contoh, dengan banyaknya wisatawan Jepang yang berwisata ke Indonesia, mereka akan sangat senang apabila mereka dilayani dengan bahasa Jepang dan yang mengetahui budaya mereka. Menurut pengalaman penulis, Bali sebagai contoh, banyak hotel dan restoran yang sudah menyiapkan pegawai mereka yang ahli berbahasa Jepang untuk menyambut tamunya. Apabila semua daerah di Indonesia memberikan pelayanan seperti ini, maka akan banyak wisatawan Jepang berkunjung ke daerahnya.

Urgensi dari penelitian ini adalah sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan tadi, bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembelajar Bahasa Jepang dalam hal budaya dan Bahasa yang digunakan di restoran Jepang. Selanjutnya adalah diharapkan memberikan masukan kepada pengelola restoran dan pariwisata bentuk-bentuk keramahan dan pelayanan yang dilakukan orang Jepang dalam menjalankan usahanya dalam bidang restoran.

2. METODE PENELITIAN

Penentuan jenis penelitian perlu dilihat dari berbagai aspek, seperti substansi bahasa, tempat atau lokasi penelitian, dan jenis data. Penulis juga melakukan wawancara kepada nara sumber. Dari sifat analitisnya, penelitian ini dilakukan dengan deskriptif yang berusaha untuk menerangkan dan mengamati gejala bahasa yang diteliti. Nida (1963:1) menjelaskan analisis deskriptif itu sebagai berikut: *The descriptive analyst must be guided by certain very fixed principles if he is to be objective in describing accurately any language or part of any language.*

Salah satu latar belakang dari penelitian ini adalah salah satu hasil dari tracer study yang dilakukan oleh Jurusan Sastra Jepang, Universitas Andalas, terdapat alumni yang berangkat ke Jepang untuk belajar Bahasa Jepang di Sekolah Jepang atau yang mereka sebut nihongogakkou sambil bekerja paruh waktu. Pada umumnya mereka bekerja di restoran Jepang. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, mereka harus mempelajari kembali Bahasa Jepang yang terkait dengan pelayanan, terutama pelayanan di restoran. Tidak saja bahasanya tetapi budaya masyarakat setempat. Oleh karena itu, sebagai data penelitian ini, penulis melakukan wawancara yang mendalam terhadap 5 orang alumni Sastra Jepang yang pernah bekerja di restoran Jepang. Di dalam wawancara ini penulis akan menanyakan pengalaman omotenashi yang pernah di alami dan termasuk tuturan apa yang mereka pakai dalam melayani pelanggan di restoran mereka. Selain itu, untuk memberikan penjelasan yang lebih baik penulis juga

melakukan studi kepustakaan. Berikut adalah penjelasan mengenai bentuk omotenashi di restoran Jepang.

3. KEPARIWISATAAN DAN KERAMAHAN

Penelitian mengenai keramahan dalam pelayanan restoran di Jepang ini berhubungan dengan pengembangan Bahasa dan budaya untuk mendukung kepariwisataan. Beberapa tulisan telah terlebih dahulu menjelaskan hal tersebut. Berikut adalah penjelasannya.

Salim, Ibrahim dan Hasan (2012) dalam makalahnya yang diterbitkan oleh El Savier menulis tentang *Language for Turism: A review of Literature*. Salim, dkk. menuliskan hubungan Bahasa dan pariwisata. Pengembangan pariwisata sangat erat hubungannya dengan bahasa yang digunakan untuk mempromosikannya. Salim menjelaskan bahwa ada promosi wisata yang dihubungkan dengan teknologi dengan menggunakan Bahasa yang tepat akan memberikan pengaruh baik dalam kepariwisataan. Pariwisata juga harus dikaitkan dengan identitas kenasionalan, yang dimaksudkan adalah memberikan sentuhan identitas suatu bangsa dalam pembuatan industry pariwisata. Hal ini akan memberikan pengetahuan khusus bagi wisatawan untuk mengetahui kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Selanjutnya, *Image* sebuah tempat pariwisata harus dimunculkan dengan baik, hal ini akan menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Hal yang selanjutnya yang tidak dapat dipisahkan dari kepariwisataan adalah berhubungan dengan konsumsi atau makanan yang diunggulkan, karena setiap wisatawan pasti ingin merasakan sensasi rasa makanan setempat.

Nugraha, Purbawasari, dan Zubair (2017) menuliskan tentang Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Local. Nugraha, dkk. Menjelaskan bahwa nilai-nilai budaya akan memperkuat objek wisata suatu tempat. Dilihat dari sisi potensi, nilai budaya akan memberikan keuntungan pada aspek sosial, ekologi, dan ekonomi. Penelitian Nugraha, dkk menggunakan metode eksploratif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur budaya akan memperkuat sektor pariwisata apabila dikomunikasikan secara baik dan berkelanjutan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan objek wisata melalui upaya *local branding*. Untuk kesimpulan penelitian ini menghasilkan bahwa keberadaan kebudayaan yang diterapkan melalui tampilan kesenian dan kearifan lokal yang memanfaatkan keindahan panorama alam dapat memperkuat dan meningkatkan popularitas suatu objek wisata apabila telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak pemerintah, pemilik modal, masyarakat dan juga kelompokkelompok kepentingan lainnya.

Sehubungan dengan pelayanan yang baik terdapat tiga indikator yang disampaikan oleh Levin dalam Suhartono (2016:165) pelayanan yang beretika yang sering diungkapkan dalam human relation, yaitu (1) *reliability*, yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar; (2) *responsiveness*, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat; dan (3) *assurance*, yang dengan tingkat perhatian terhadap "*etika"* dan "*moral"* dalam memberikan pelayanan.

Dari penelitian di atas dapat dipahami bahwa kerjasama untuk mengembangkan kepariwisataan dibutuhkan bahasa yang baik. Bahasa juga akan menunjukkan identitas penuturnya. Seperti yang disampaikan oleh Chaika (1982:2), *we use language to reveal or conceal our personal identity, our character, and our background, often wholly unconscious that are we are doing so*. Melalui bahasa masyarakat menunjukkan karakter dan latar belakang kehidupannya, sehingga dalam cara penggunaan bahasa kita dapat melihat adanya perbedaan individu yang satu dengan yang lainya yang pada akhirnya tercipta pengelompokkan masyarakat atau sering disebut dengan stratifikasi sosial. Pembentukan kelompok-kelompok tersebut diakibatkan adanya kesadaran satu individu memiliki persamaan atau perbedaan dengan individu yang lain dalam satu masyarakat. Menurut Romaine (1994; 67) perbedaan berbahasa kadangkala terjadi karena perbedaan kelas sosial. Seperti

yang telah dikemukan di atas bahwa kelas sosial merupakan bagian dari realitas sosial sekelompok masyarakat.

Perbedaan bahasa dan budaya pada kelompok masyarakat tertentu dapat menimbulkan daya tarik tersendiri, terutama dalam bidang kepariwisataan. Dijelaskan juga di atas bahwa pariwisata tidak akan lepas dari pelayanan yang baik dan konsumsi atau makanan yang ada ditempat wisata tersebut.

4. BENTUK KERAMAHAN DALAM PELAYANAN RESTORAN JEPANG

Pada artikel ini juga dijelaskan tentang keramahan orang Jepang dalam pelayanan. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya istilah yang menggambarkan keramahan dalam pelayanan adalah *omotenashi*. Nicol (2015) menjelaskan bahwa omotenashi dapat diartikan pelayanan yang dilakukan oleh bangsa Jepang dengan menghubungkannya dengan budayanya. Sebenarnya budaya *omotenashi* ini sudah menjadi kebiasaaan masyarakat Jepang dari zaman dahulu. Mereka selalu melayani dengan sepenuh Hati. Orang Jepang merendahkan dirinya untuk menyatakan kelebihan yang mereka punyai. Ketika ada hidangan mereka menyebutkan *nanimo nai* 'tidak ada yg istimewa', padahal hidangan yang tersedia luar biasa. Berikut adalah penjelasan dari bentuk-bentuk keramahan orang Jepang dalam melayani tamunya di restoran.

4.1 Etika berbahasa yang baik

Etika sangat dibutuhkan dalam pelayanan. Etika itu adalah instrumen dalam masyarakat untuk menuntun tindakan (perilaku) agar mampu menjalankan fungsi dengan baik dan dapat lebih bermoral. Hal tersebut berarti bahwa etika merupakan norma dan aturan yang mengatur perilaku seseorang dalam bertindak dan memainkan perannya sesuai dengan aturan main yang ada dalam masyarakat agar tindakannya dapat disebut santunatau bermoral (Syafhendri, 2008). Bahasa beretika merupakan bagian dari "*assurance"* yaitu bahasa santun, bahasa dengan pilihan kata sesuai dengan status lawan bicara. Lawan bicara dalam kaitan dengan pelayanan prima adalah tamu kantor yang layak dihormati tanpa diskriminasi.

Di dalam pelayanan yang paling penting adalah bagaimana penggunaan bahasa yang baik yang diiringan juga dengan etika yang baik. salah satu implementasinya adalah ketika menyapa pelanggan. Terkait tuturan dalam pelayanan bahasa Jepang, jelas berbeda dengan bahasa Jepang yang dipergunakan sehari-hari. Ungkapan yang sering digunakan untuk menyambut pelanggan adalah ungkapan *irrashaimase*, ungkapan ini berasal dari kata *irassharu* yang dulunya merupakan bentuk sopan dari kata *hairu* 'masuk', tapi saat ini ditujukan sebagai penghalus kata untuk kata *iru* 'ada, *iku* 'pergi' dan *kuru* 'datang' (Edizal,2010 : 60). Pengusaha toko swalayan atau rumah makan di jepang beranggapan bahwa sapaan yang ramah akan membuat pelanggan betah dan lebih banyak mengeluarkan uang mereka.

Untuk menghormati pengunjung pengelola akan menempatkan seorang pramuniaga atau lebih untuk bertugas menyapa pengunjung di pintu masuk. Mereka diberi tugas untuk membungkukkan badan kepada pengunjung. Jadi, ini adalah salah satu bentuk *omotenashi* yang diberikan pengelola kepada pelanggannya. Berikut adalah beberapa ungkapan yang digunakan dalam melayani tamu di restoran.

1. おまたせいたしました、ごちゅうもんはお決まりですか。

Omatase itashimashita, gochumon wa okimari desuka.
'Terima kasih sudah menunggu, apakah anda sudah menetapkan pesanan?'.

2. ご注文ありがとうございます。しつれいいたします。

gochumon arigatou gozaimasu. shitsurei itashimasu.
'Terima kasih atas pesanannya. Saya permisi dulu.'

Kalimat (1) adalah menunjukkan bahasa pelayanan untuk menanyakan pesanan kepada tamu. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sopan atau dalam bahasa jepang disebut *keigo*. Seperti pada ungkapan '*omataseitashimashita'* adalah termasuk bahasa hormat yang digunakan

untuk merendahkan diri sendiri yang secara tidak langsung menunjukkan rasa hormat terhadap lawan bicara. Bahasa hormat ini adalah bagian dari *keigo* yang disebut dengan *kenjougo* (Yoshisuke, 1988:15).

Kata lain yang juga menunjukkan bentuk hormat, seperti *okimari* 'menetapkan' dan *gochumon* 'pesanan'. Bentuk hormat juga ditandai dengan menambahkan awalan *go-* dan *o-* pada kata tersebut. Hal ini juga menunjukkan ragam hormat dalam bahasa Jepang *kenjougo*. Dalam pengucapan ini pelayan juga tidak lupa melakukan *ojigi*, yaitu menurunkan kepala atau sedikit membungkukkan badan sebagai tanda menghormati tamu. Selain itu, ungkapan berterima kasih kepada pelanggan, yaitu *arigatougozaimasu* sering digunakan oleh pelayan baik untuk menyatakan pesanannya telah dipesan ataupun setelah pelanggan membayar makanannya.

4.2 Pemberian pelayanan yang tepat dan benar

Pemberian pelayanan yang tepat dan benar sangatlah penting. Salah satu bentuk pelayanannya adalah restoran Jepang sangat menjaga kebersihan. Pelayan yang bekerja di restoran Jepang. mereka harus mencuci tangan setiap akan bekerja, bahkan jika setelah membersihkan sesuatu yang kotor seperti melap meja harus mencuci tangan kembali. Orang Jepang jarang mengambil makanan dengan tangan, mereka menggunakan sumpit. Selain itu pelayan di restoran Jepang juga berpenampilan rapi, bahkan ada yang menggunakan topi supaya rambut tidak masuk ke dalam makanan. Terkadang memakai masker jika bersentuhan dengan makanan langsung.

Bentuk lain dari pelayanan adalah kedisiplinan pelayanan dalam bekerja. Menurut hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap narasumber menyatakan untuk menjadi pelayan di restoran Jepang harus disiplin, datang lebih awal dari jam kerja yang disepakati. Hal ini dilakukan agar ketika waktu bekerja datang langsung bisa bekerja. Selain itu, dalam bekerja tidak boleh malas-malasan, harus gesit dan bergerak dengan cepat. Terutama yang bertugas membersihkan meja setelah pelanggan pergi. Untuk pelayan yang bertugas menyambut tamu dan mempersilahkan tamu duduk ditempatnya harus selalu tersenyum dan menunjukkan keramahan. Di restoran Jepang yang terkenal biasanya banyak pelanggan yang antri, biasanya pelayan akan menayakan jumlah orang yang makan dan mencatatnya berdasarkan antrian. Setelah ada kursi yang kosong maka pelanggan akan diantar ke kursinya dengan mengucapkan terima kasih sudah menunggu. jadi, setiap pelayan harus fokus dalam melayani tamu sesuai dengan tugasnya masing-masing. Pelayan baru bisa beristirahat pada waktu yang telah ditentukan.

Rasa dan penyajian makanan yang menarik menjadi daya tarik tamu untuk datang ke restoran. bahkan ada ungkapan yang sering diucapkan oleh orang asing bahwa orang Jepang dengan mata dan mulut, maksudnya makanan itu harus bentuknya menarik dan rasanya juga enak. Sehubungan dengan makanan Jepang di beberapa restoran bahkan membuat tiruan makanan dan di pajang di etalase. Tiruan ini disebut dengan *shokuhin sanpuru*. Tiruan ini biasanya dilengkapi dengan nama makanan berikut harganya. Hal ini bertujuan untuk menarik pengunjung.

4.3 Keinginan melayani konsumen dengan cepat

Salah satu cara orang Jepang melayani tamunya dengan cepat dapat dimulai dari memberikan tiruan makanan di etalase atau menu dengan foto-foto makanan dengan harganya. Hal ini akan menghemat waktu pelanggan karena segera tahu apa yang akan dipesan ketika memasuki restoran. lebihan restoran Jepang yang lain adalah harga makanan yang jelas, biasanya sudah tertulis di menu bahkan pemilik restoran terkadang memajang harga makanan di dinding sehingga mudah dilihat oleh tamu.

Jepang juga memanfaatkan teknologi dalam memberikan pelayan yang cepat dan tepat kepada pelnggan di sebuah restoran. Pada saat ini ada beberapa restoran di Jepang tidak mempunyai kasir lagi, tetapi diganti dengan *vending machine* atau mesin yang menggunakan tiket disebut juga dengan kenbaiki.Mesin ini diletakkan didekat pintu masuk. Pengunjung dapat memesan dan membayar lewat mesin. Setelah itu akan keluar tiket dari mesin ini, lalu tiket inilah yang kita berikan kepada pelayannya. Tujuannya dengan

menggunakan mesin ini adalah mempermudah pekerjaan pelayan dan lebih efisien dari segi waktu, selain itu menghindari agar pelanggan tidak lupa membayar makanannya. Untuk memudahkan orang asing terkadang tersedia menu dalam bahasa Inggris. Hal ini dirasa sebagai bentuk pelayanan kepada pengunjung di restoran tersebut.

5. KESIMPULAN

Keramahan atau dikenal dengan istilah omotenashi dalam bahasa Jepang digunakan dalam menunjukkan keramahan dan pelayanan bagi masyarakat Jepang. Hasil dari wawancara yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk *omotenashi* yang ditemui dalam pelayanan restoran, etika berbahasa yang baik yang meliputi tuturan yang sopan diiringi dengan sikap tubuh yang sesuai, yaitu dengan membungkuk atau ojigi kepada pelanggan. Selain itu, restoran memberikan pelayanan yang tepat dan benar dengan menjaga kebersihan, disiplin dan rasa makanan yang enak. Selanjutnya, restoran harus memikirkan memberikan pelayanan yang cepat, yaitu dengan cara memberikan contoh menu baik yang berbentuk tiruan atau foto makanan lengakap dengan harganya. Pemanfaatan teknologi, yaitu dengan mesin tiket pemesanan makanan akan membantu pelanggan dalam efisiensi waktu. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola restoran sehingga dapat mendukung kepariwisataan di daerahnya. Setiap penelitian betapapun kecilnya, diharapkan membawa manfaat bagi pembacanya. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Chaika, Elaine. 1982. *Language The Social Mirror*.Rowley: Newbury House Publisher

CNN Indonesia, Antara. 2018. Wisatawan Jepang ke Bali Naik 7,65 Persen. www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180218091622-269-276923/wisatawan-jepang-ke-bali-naik-765-persen (Diunduh, 3April 2018 pukul 10.00 WIB)

Edizal. 2010. *Tutur Kata Manusia Jepang*. Padang: Kayu Pasak.

Japan National Tourism Organization. 2018. 2017 Foreign Visitors & Japanese Departures. http//www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/index.html (diunduh 2 April 2018 pukul 09.00 WIB)

Nicol, C.W. 2015. *Omotenashi* — Japanese hospitality?. https://www.japantimes.co.jp/life/2015/02/28/environment/omotenashi-japanese-hospitality/#.WsDrDtRuZH0 (Diunduh 2 April 2018 pukul 08.00 WIB)

Nida, Eugene A.1963. *Morphology: The descriptive Analysis of Words*. The University of Michigan Press.

Nugraha, Aat Ruchiat, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair. 2017. Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasiskan Kearifan Lokal, (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). Jurnal The Messenger, Volume 9, Nomor 2, Edisi Juli 2017 : Bandung.

Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Duta Wacana University Press. Yogyakarta.

Salim, Muhammad Arfin Bin, Noor Aireen Binti Ibrahim, dan Hanita Hassan. (2012). Languange for Tourism : Study for Literature. Procedia social and behavioral science. Elsavier : Malaysia.

Seng, Ann Wan. 2007. *Rahasia Bisnis Orang Jepang*. Jakarta: Hikmah.

Suhartono dan Enny Dwilestari Ningsih. 2016. Etika berbahasa dalam Pelayanan Publik. Jurnal UNIMUS. (https://www.google.co.id/search?q=etika+berbahasa+dalam+pelayanan+publik&oq=etika+berbahasa+dalam+pelaya&aqs=chrome.1.69i57j0.20793j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Diunduh tanggal 28 September 2018)

Schreiber, Mark. 2018. Has Christel Takigawa cursed Japan with her 2020 Olympics omotenashi pitch?.

(https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/03/national/media-national/christel-takigawa-cursed-japan-2020-olympics-omotenashi-pitch/#.WsDsBdRuZH0 (diunduh tanggal 1 April 2018 pukul 08.00 WIB)

Syafhendri. 2008. Etika Pelayanan Publik Tinjauan Teoritis dalam *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, , Fisipol: UIR

Romaine, Suzanne. 1994. *Language in Society*. Merton College, University of Oxford.

Yoshisuke, Yumiko. 1988. *Gaikoku No Tame No Nihongo Reibun Mondai Shiriizu*
Keigo. Tokyo: ISBN4