

## SIGNIFIKANSI HARGA, FASILITAS DAN LAYANAN PADA TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN HOTEL DI DIAGRAM SCATTER

Hery Purnomo<sup>1</sup>

Rino Sardanto<sup>2</sup>

Basthoumi Muslih<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

e-mail: [herypurnomo@unpkediri.ac.id](mailto:herypurnomo@unpkediri.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Hotel Lotus Garden dan Resort, ditinjau dari prediktor harga, fasilitas dan pelayanan. Tingkat kepuasan diukur dengan membandingkan nilai harapan dan nilai kepuasan yang diterima konsumen, selanjutnya dianalisis kedudukannya pada diagram scatter. Pendekatan riset menggunakan deskriptif kuantitatif, dan tata cara mengumpulkan data memakai angket, sedangkan teknik analisis data dengan Important Performance Analysis. Besaran sampel dalam penelitian sebesar 80 responden, dengan metode pengambilan sampel dengan memakai metode probability sampling. Temuan penelitian menyatakan bahwa harga masih perlu ditingkatkan oleh manajemen hotel terutama untuk keterjangkauan harga dan daya saing harga, dan mempertahankan posisi kesesuaian harga dengan jasa hotel. Fasilitas hotel perlu ditingkatkan, untuk tata cahaya dan warna, sedangkan perlengkapan dapat dipertahankan. Pelayanan hotel perlu dipertahankan untuk keandalan dan daya tanggap karyawan.

**Kata kunci:** Fasilitas, Harga, Hotel, IPA, Pelayanan, Tingkat Kepuasan

### 1. Pendahuluan

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis yang sangat dinamis, penyedia layanan jasa ini perlu mengembangkan strategi untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan (Ali et al., 2016) (Geissler, G. L., & Rucks, 2011). Jelas bahwa kepuasan konsumen terkait erat dengan banyak konsep pemasaran hotel yang berhubungan dengan harga, fasilitas dan pelayanan. (Line, N. D., & Runyan, 2012) (Maier, 2012) (Ruiz & Castro, B., & Diaz, 2012)

Kepuasan konsumen dapat diketahui jika konsumen sudah menggunakan suatu jasa. Konsumen bisa mendapatkan tingkat kepuasan di bawah atau di atas kepuasan harapan mereka (Lovelock et al., 2011). Jika Konsumen kurang puas yang disebabkan oleh nilai harapan (important) lebih rendah dari nilai kepuasan yang diterimanya (kinerja/ kenyataan), akan berpotensi untuk melahirkan masalah baru, sebab konsumen cenderung untuk menyebarkan berita tidak puas itu kepada calon konsumen lainnya, meskipun kepuasan konsumen hanya merupakan sebuah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu. (Lovelock et al., 2011) (Kotler & Kellere, 2012).

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dalam memilih kamar di hotel. Dengan harga yang sesuai harapan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu-ragu melakukan pilihan ruangan kamar hotel, dan konsumen dapat merasa berada pada tingkat kepuasan yang sesuai harapannya. Harga yang ditetapkan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas jasa yang telah diciptakan. (Kotler & Kellere, 2012). Menurut penelitian Susilo (2018) bahwa harga mempunyai signifikansi kepuasan konsumen di Hotel Amanda Hills Bandung (Susilo, Heri, 2018), demikian juga penelitian di Hotel Grand Aquila Bandung (Janet Arlita Rewa, 2019).

Fasilitas lazim disama artikan dengan sarana dan prasarana yang tersedia untuk dipergunakan oleh konsumen. (Lupiyoadi & Rambat, 2017). Fasilitas yang baik akan mempunyai suatu tingkat kepuasan yang optimal di dalam benak konsumen. Fasilitas jasa perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan nilai lebih kepada tingkat kepuasan

konsumen. Dalam penelitian terdahulu, menemukan bahwa keputusan memilih yang dilakukan konsumen Lotus Garden Hotel Kediri dapat dipengaruhi oleh fasilitas hotel (Shomad, 2015), sama dengan temuan penelitian di Aston Madiun Hotel & Conference Center ada pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Srijani, 2017), demikian juga temuan penelitian di Hotel The Alana Surabaya (Efrianto, 2016)

Pelayanan merupakan evaluasi pengamatan konsumen, (Lovelock et al., 2011), Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan tentang yang akan diterimanya apabila ia menggunakan suatu jasa, sedangkan kinerja (kenyataan) setelah menggunakan produk tersebut. Penelitian terdahulu di Hotel Griya Sunset Kuta, menyatakan pelayanan berpengaruh kepuasan konsumen (Gede Mahendra, 2015), hal sama di Sulthan Hotelbanda Aceh (Kesuma et al., 2015), di Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi (Susepti et al., 2017), di Hotel Lorin Sentul (Muhammad Imam Fazrurahman, Hari Muharam, 2019), dan juga di Hotel Baliem Pilamo Wamena (Chandra & Tielung, 2015) (Ratnanto & Purnomo, 2019)

Keputusan konsumen menggunakan jasa sebuah hotel, mempunyai beberapa pertimbangan seperti harga, fasilitas dan pelayanan hotel. Apabila harga, fasilitas dan pelayanan yang akan diterimanya tidak sesuai dengan harapan maka bisa diduga bahwa konsumen tidak akan kembali menggunakan/ membeli jasa hotel itu. Hotel yang unggul masa kini adalah yang paling memuaskan konsumen. Dengan demikian manajemen hotel perlu mengetahui signifikansi harga yang telah ditetapkan, fasilitas yang disediakan, pelayanan yang ditetapkan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dengan menentukan mana indikator yang mempunyai jarak besar antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumennya. Hal ini searah dengan tujuan penelitian ini, pertama, mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen hotel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel Lotus Garden & Resort, pada masa pandemi covid-19. Kedua, memberikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen hotel dalam membuat kebijakan-kebijakan yang inovatif evaluatif ditinjau dari arti penting kepuasan konsumen pada masa pandemi covid-19.

Rata-rata penelitian terdahulu, tidak memberikan penjelasan pengembangan instrumen sebagai alat ukur utama. Pengembangan instrumen sangat penting untuk membentuk sebuah kuesioner, yang akan menjadi alat ukur. Dan disisi lain, penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelum pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini dilakukan saat pandemi covid-19, di antara bulan Maret – Juli 2020.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Hotel Lotus Garden & Resort, berkedudukan di Kota Kediri, dan sebagai objek penelitian ini adalah konsumen Hotel.

Pendekatan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan membangun data primer yang akan diuji, diukur, rasional dan sistematis, yang mana data akan analisis dengan menggunakan analisis *important performace* dan dinyatakan di diagram scatter. Teknik Penelitian menggunakan metode survei, yaitu mendapatkan data sekunder dengan mengedarkan kuesioner.

Populasi penelitian adalah konsumen jasa di Hotel, yang sifatnya tidak terbatas. Metode pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Jenis probability sampling yang digunakan adalah simple random sampling.

Pengembangan instrumen dengan memberikan indikator pada setiap variabel (Tjiptono, Fandy, Chandra, 2011). Indikator variabel Harga yang digunakan adalah, pertama, keterjangkauan harga, kedua, kesesuaian harga dengan kualitas, dan ketiga, daya saing harga. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa yang disediakan hotel tersebut. Indikator fasilitas adalah, pertama, tata ruang, kedua, perlengkapan/ perabotan, dan ketiga, tata cahaya dan warna. Indikator variabel pelayanan adalah, pertama, bukti Fisik, kedua, Keandalan, dan ketiga, daya tanggap

Tabel 1: Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan/Pertanyaan
Harga (X1)	Keterjangkauan harga (X1.1)	1. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau 2. Harga yang diberikan sesuai dengan keinginan
	Kesesuaian harga (X1.2)	3. Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas 4. Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan karyawan.
	Daya saing harga (X1.3)	5. Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan dibandingkan hotel lain 6. Harga yang diberikan lebih murah dibandingkan hotel lain.
Fasilitas (X2)	Perencanaan ruang (X2.1)	7. Fasilitas yang diberikan menarik perhatian 8. Penempatan interior yang ada cukup menarik
	Perlengkapan (X2.2)	9. Kelengkapan fasilitas sesuai dengan harapan 10. Kelengkapan fasilitas yang diberikan nyaman
	Tata cahaya dan warna (X2.3)	11. Pemilihan warna ruangan sesuai dengan kondisi hotel 12. Pengaturan cahaya ruangan sesuai dengan suasana hotel
Pelayanan (X3)	Bukti Fisik (X3.1)	13. Pelayanan yang karyawan berikan sudah sesuai harapan 14. Penampilan para karyawan dalam melayani tamu menarik
	Keandalan (X3.2)	15. Karyawan ramah dan sopan saat melayani tamu 16. Pihak hotel memberikan respons yang cepat terhadap keluhan tamu
	Daya Tanggap (X3.3)	17. Kecepatan karyawan dalam mengetahui keinginan tamu 18. Pelayanan yang diberikan tepat waktu

Sumber: Studi pustaka setelah dikembangkan, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item	Pearson Correlation		Cronbach's Alpha		
			Harapan	Kenyataan	Harapan	Kenyataan	
X1	X1.2	1	0,898	0,852	0,887	0,886	
		2	0,886	0,940			
	X1.3	3	0,826	0,896	0,859	0,833	
		4	0,852	0,705			
	X2	X2.1	5	0,868	0,789	0,879	0,831
			6	0,879	0,809		
X2.2		7	0,887	0,671	0,882	0,810	
		8	0,871	0,864			
X2.3		9	0,992	0,837	0,908	0,877	
		10	0,939	0,907			
X3	X3.1	11	0,928	0,815	0,898	0,838	
		12	0,895	0,800			
	X3.2	13	0,936	0,925	0,880	0,867	
		14	0,833	0,795			
	X3.3	15	0,882	0,916	0,896	0,895	
		16	0,940	0,891			
		17	0,980	0,839	0,873	0,805	
		18	0,823	0,686			

Sumber: Data primer sudah diolah, 2020

Pengembangan Instrumen sebagai alat ukur untuk mengukur fenomena yang diamati. Pengembangan instrumen penelitian tampak pada tabel 1, dengan memberikan dua item pertanyaan pada setiap indikatornya.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skor, mulai Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS), Skor 2 : Tidak setuju (TS), Skor 3 : Kurang setuju (KS), Skor 4 : Setuju (S) dan Skor 5 : Sangat Setuju (SS).

Kuesioner harus diuji dengan Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas untuk mengukur valid atau sah nya sebuah kuesioner. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikan,  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dikatakan valid, dan jika sebaliknya  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel dikatakan tidak valid. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan dalam penelitian, dengan nilai  $r$  tabel pada  $(df-2)$  dengan taraf signifikan 5% sebesar 0,2199. Maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2,  $r$  hitung korelasi Pearson lebih besar dari 0,2199 maka semua pernyataan semua item pada masing-masing variabel dinyatakan valid semua. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan dalam menentukan andal atau tidaknya pernyataan kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2, yang membuktikan bahwa nilai  $r$  alpha hitung (cronbach's alpha) semua variabel berada  $> 0,60$ , maka instrumen tersebut sudah reliabel. Hasil uji semua ini, memberikan pernyataan bahwa alat ukur sudah baik dan layak, dan bisa digunakan dalam penelitian ini, maka lanjut ke analisa *Importance Performance Analysis* (IPA), yang merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat *importance* (Harapan) dan tingkat

**Tabel 3. Data Harapan dan Kinerja**

Indikator	Harapan	Kinerja
X1.1.Keterjangkauan Harga	0,77	0,67
X1.2.Kesesuaian Harga	0,77	0,73
X1.3.Daya Saing Harga	0,78	0,71
X2.1.Tata Ruang	0,73	0,74
X2.2.Pperlengkapan	0,78	0,76
X2.3.Tata Cahaya dan Warna	0,78	0,72
X3.1.Bukti Fisik	0,70	0,71
X3.2.Keandalan	0,77	0,77
X3.3.Daya Tanggap	0,81	0,74

Sumber: data primer sudah diolah, 2020.

**Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances		
		Sig.
Hasil	Based on Mean	1,000

Sumber: data primer sudah diolah, 2020

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,158 <sup>a</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: data primer sudah diolah, 2020

**Tabel 6. Hasil Uji T Sampel Berpasangan**

Paired Samples Test			
		t	df Sig. (2-tailed)
Pair 1	Importent - Performance	2,838	8 ,022

Sumber: data primer sudah diolah, 2020

*performance* (kinerja) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran, dalam hal ini untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen.

Langkah pertama adalah membentuk data Harapan dan Kinerja, dengan melakukan perhitungan jumlah skor jawaban responden dibagi dengan jumlah skor ideal pada masing-masing indikator. Hasilnya tampak pada tabel 3.

Langkah kedua, dilakukan analisa importance performance (harapan-kenyataan), yang mempunyai asumsi bahwa data harus memenuhi uji normalitas dan homogenitas. Hasil uji normalitas menyatakan bahwa data harapan dan kinerja mempunyai distribusi normal, yang mana hasil Asimp Sig (2-tailed) = 1,58 > 0,05. Sedangkan uji homogenitas menyatakan bahwa data harapan dan kinerja, keduanya adalah homogen, dibuktikan dengan hasil bahwa sig.based on mean = 1,00 > 0,05. Selain itu kedua data tidak mempunyai perbedaan mean, yang ditunjukkan oleh uji T sampel berpasangan sebesar 2% lebih kecil dari 10%.

Langkah ketiga dengan menyajikan kedua data di Diagram Scatter, yaitu suatu bagan yang di bagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik, dengan garis horizontal yang merupakan mean dari mean tingkat kinerja seluruh atribut, dan garis vertikal adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat harapan. Kuadran I (Prioritas Utama), menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari variabel di anggap penting tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja dan kurang memuaskan responden. Kuadran II (Pertahankan Posisi), menunjukkan bahwa tingkat harapan dan tingkat kinerja tinggi, sehingga responden merasa puas. Kuadran III (Prioritas Rendah), merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan (tidak berpengaruh). Kuadran IV (Berlebih), adalah atribut yang dianggap tidak penting (berlebihan).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil olah data primer dalam analisis *Importance Performance*, yang disajikan dalam gambar 1. Indikator di kuadran I (prioritas tinggi), terdapat tiga indikator yang perlu mendapat perhatian, yaitu X1.1 (keterjangkauan harga), X1.3 (daya saing harga), dan X2.3 (tata cahaya dan warna). Indikator di kuadran II (pertahankan prestasi), terdapat empat indikator yang perlu dipertahankan, yaitu X1.2 (kesesuaian harga), X2.2 (perlengkapan), X3.2 (keandalan), dan X2.3 (Daya tanggap). Indikator di kuadran III, terdapat satu indikator prioritas rendah, yaitu X3.1 (bukti fisik), dan Indikator pada kuadran IV, terdapat satu indikator berlebihan, yaitu X2.1 (tata ruang).

Pembahasan.

Harga yang mempunyai prioritas yang perlu ditingkatkan oleh manajemen hotel adalah keterjangkauan harga dan daya saing harga, sebab konsumen belum merasa terpenuhi kepuasannya, harga masih dirasa belum terjangkau dan belum mempunyai daya saing dibandingkan dengan hotel lainnya. Sedangkan indikator harga yang berada di posisi prioritas (dipertahankan) adalah kesesuaian harga, sebab konsumen merasa bahwa harga sudah sesuai dengan fasilitas yang disediakan dan pelayanan karyawan. Secara keseluruhan bahwa harga jasa hotel belum dapat diterima oleh pengguna jasa hotel. (El-Adly, 2019)

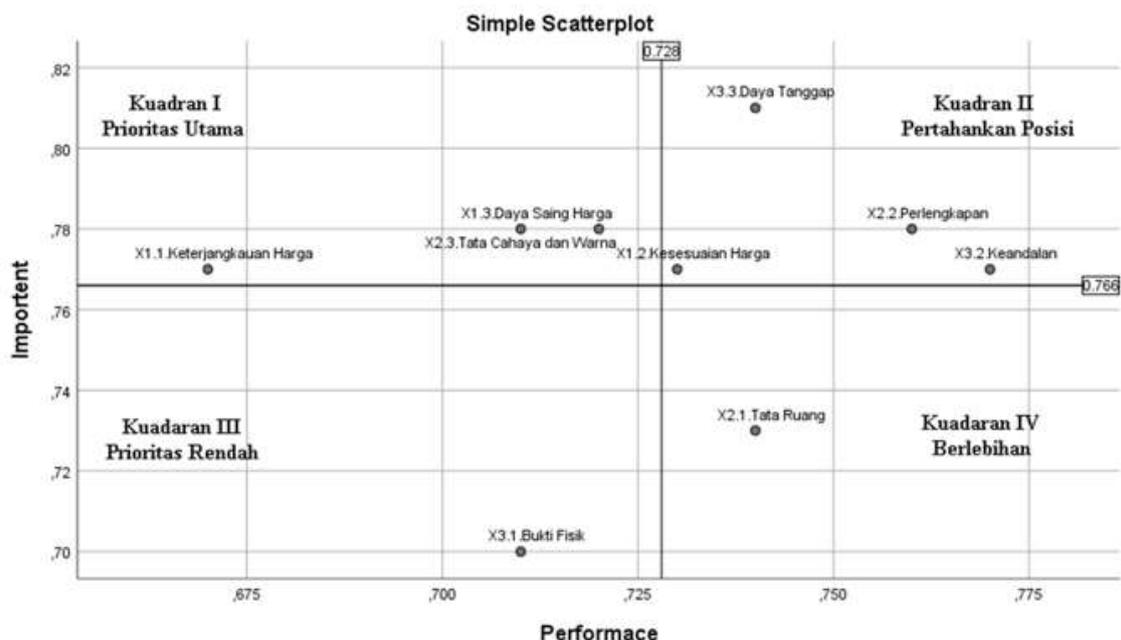
Indikator fasilitas yang perlu ditingkatkan oleh manajemen hotel adalah tata cahaya dan warna, sebab konsumen belum optimal merasakan kepuasan menggunakan jasa hotel, sebab konsumen merasa bahwa warna ruangan belum sesuai dengan kondisi hotel, dan tata cahaya belum sesuai dengan suasana hotel. Sedangkan indikator perlengkapan, perlu dipertahankan oleh manajemen hotel, sebab kelengkapan fasilitas yang disediakan sudah sesuai harapan dan memberi kenyamanan kepada konsumen, yang memberikan kekuatan peningkatan kepuasan konsumen. Indikator fasilitas yang dapat diabaikan (berlebihan) adalah tata ruang, sebab konsumen tidak mempersoalkan tata ruang kamar hotel, yang dimungkinkan karena sudah standar bisnis perhotelan. Fasilitas yang ada belum diterima oleh konsumennya. (El-Adly, 2019)

Indikator dalam prediktor pelayanan yang perlu dipertahankan oleh pihak manajemen hotel adalah keandalan dan daya tanggap, sebab konsumen sudah merasa dilayani dengan ramah dan sopan, respons cepat terhadap keluhan tamu, dan konsumen merasa diperhatikan keinginannya dengan pelayanan yang tepat waktu. Sedangkan indikator pelayanan yang berprioritas rendah adalah bukti fisik, sebab konsumen tidak mempersoalkan penampilan karyawan dan pihak manajemen hotel juga tidak memperhatikan bukti fisik ini, dimungkinkan penampilan karyawan rata-rata sama dalam bisnis perhotelan. Pelayanan yang diberikan oleh manajemen hotel dapat diterima oleh konsumennya. (Gumussoy & Koseoglu, 2016) (Rayos & Agus, 2013)

#### 4. Kesimpulan

Sebuah model teoritis dibangun berdasarkan temuan dalam literatur, untuk menganalisis arti penting dalam mengungkap kedudukan indikator-indikator dalam variabel harga, fasilitas dan pelayanan yang sudah dijalankan manajemen hotel dalam meningkatkan kepuasan konsumennya pada masa pandemi covid-19.

Temuan menunjukkan bahwa harga masih perlu ditingkatkan oleh manajemen hotel terutama untuk keterjangkauan harga dan daya saing harga, dan mempertahankan posisi kesesuaian harga dengan jasa hotel. Fasilitas perlu ditingkatkan, untuk tata cahaya dan warna, sedangkan perlengkapan dapat dipertahankan. Pelayanan perlu dipertahankan untuk keandalan dan daya tanggap karyawan.



Sumber: Data primer sudah diolah, 2020

Gambar 1. Hasil Diagram Simple Scatter

Menilik bahwa ada signifikansi antara harga, fasilitas dan pelayanan, pada harapan dan kenyataan kepuasan konsumen, manajemen hotel dapat menambah fasilitas yang berhubungan dengan protokol kesehatan untuk menghadapi pandemi Covid-19, tanpa khawatir akan terjadi penurunan tingkat kepuasan konsumen. Memang mungkin ada beban biaya tambahan untuk pengadaan alat protokol kesehatan, tetapi hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen Hotel, didukung dengan kesesuaian harga dan peningkatan pelayanan dan pemahaman karyawan tentang protokol kesehatan.

Studi ini mengusulkan sebuah model penelitian yang mengidentifikasi tiga prediktor tingkat kepuasan konsumen hotel. Studi lebih lanjut dapat kami rekomendasikan, antara lain: Pertama, penelitian ini didasarkan pada cara mengumpulkan data, melalui dua cara, yaitu manual (tatap muka) dan secara online (google form), peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi kedua cara mengedarkan kuesioner, mempunyai perbedaan atau tidak sebagai alat ukur penelitian. Kedua, dapat mengembangkan instrumen dengan menambah indikator tambahan, misalnya pemahaman konsumen dan karyawan tentang covid-19, promosi berbasis web atau positive of mouth dan lainnya. Ketiga, Disarankan mengembangkan lokasi penelitian yang lebih luas, misalnya di satu kota/ kabupaten/ provinsi/ negara.

#### 1) Daftar Pustaka

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 449–475. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 3(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/9771/9357>
- Desembrianita, E., & Ruslin. (2016). Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), 345–354.
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(September). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1040/1055/>
- EI-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127–138.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The effects of service quality, perceived value and price fairness on hotel customers' satisfaction and loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 9. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.9.446>
- Janet Arlita Rewa. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 3(3). <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1265>
- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada sulthan hotelbanda aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.*, 4(November 2015), 176–192. <https://doi.org/10.2169/internalmedicine.55.5507>
- Kotler, P., & Kellere, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston : Pearson Education Limited.
- Line, N. D., & Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477–188.
- Lovelock, C. H., Jochen Wirtz, & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (1st ed.). Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Lupiyoadi, & Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba.
- Maier. (2012). International hotel revenue management: Web-performance effectiveness modeling—research comparative. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 121–137., 3(2), 121–137.
- Muhammad Imam Fazrurahman, Hari Muharam, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Lorin Sentul. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 4(4). <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1303>
- OECD. (2020). “SME Policy Responses.” [https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid19_SME_Policy_Responses).
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2019). *Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siakad.unpkediri.ac.id*. 361–367.
- Rayos, R. rindang, & Agus, M. (2013). Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan Serqual dan Diagram Kartesius ( Studi Kasus di Hotel Kombokarno ). *Telaah Bisnis*, 14, 119–132.
- Ruiz, D., & Castro, B., & Diaz, I. (2012). Creating customer value through service experiences: An empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37–53.
- Shomad, R. (2015). Pengaruh Kondisi Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel (Studi Kasus Pada Lotus Garden Hotel Kediri). *Jurnal Ilmiah Cendekia*, 13(2), 90–99.
- Srijani, N. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7, 31–38.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis* (8th ed.). Bandung : Alfabeta.
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- Susilo, Heri, ect all (Fakultas E. dan B. U. P. S. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/989/964>
- Tjiptono, Fandy, Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Andi, Yogyakarta.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.