

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata

I Wayan Wiwin
Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar
wiwinkayoan@gmail.com

Abstract

Price plays an important role in the perception of tourists to the value and quality of tourism industry products. price becomes an important factor in making reservations. This confirms the need for companies in the tourism industry to offer a value proposition is very strong price, which includes superior service. Price has even become a more important part than the perception of quality, this suggests that price satisfaction has a greater effect on loyalty rather than quality. However, it is important to understand that loyalty, which is a product of overall satisfaction (service, quality and price), is associated with tolerance would be more advantageous price. This means that companies with the tourism industry managed to get a tourist satisfaction and loyalty will be more likely to impose higher premiums for the service and experience they offer.

Keywords : price, tourist, satisfaction

Pendahuluan

Sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan suatu bangsa, khususnya perekonomian negara karena merupakan salah satu sumber pendapatan potensial. Menurut Sihite (2000) dalam buku *Tourism Industry*; pariwisata dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata adalah sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambahan terhadap barang dan jasa sebagai satu kesatuan produk yang nyata (*real goods*) ataupun yang berupa jasa-jasa (*service*) yang dihasilkan melalui proses produksi. Yang dimaksud dengan "*product*" dalam ilmu ekonomi, adalah sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi. Dalam pengertian ini, ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang (*product*) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Medlik, 1980 (dalam Ariyanto, 2005), faktor-faktor utama dan faktor lain yang mempengaruhi permintaan pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga; harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas atau timbal balik pada wisatawan yang akan bepergian, sehingga permintaan wisatapun akan berkurang begitu pula sebaliknya.

2. Pendapatan; apabila pendapatan suatu negara tinggi, kecendrungan untuk memilih daerah tujuan wisata sebagai tempat berlibur akan semakin tinggi dan bisa jadi calon wisatawan membuat sebuah usaha pada Daerah Tujuan Wisata jika dianggap menguntungkan.
3. Sosial Budaya; dengan adanya sosial budaya yang unik dan bercirikan atau berbeda dari apa yang ada di negara calon wisata berasal maka, peningkatan permintaan terhadap wisata akan tinggi hal ini akan membuat sebuah keingintahuan dan penggalian pengetahuan sebagai khasanah kekayaan pola pikir budaya wisatawan.
4. Sospol (Sosial Politik); dampak sosial politik belum terlihat apabila keadaan Daerah Tujuan Wisata dalam situasi aman dan tenteram, tetapi apabila hal tersebut berseberangan dengan kenyataan, maka sospol akan sangat terasa dampak dan pengaruhnya dalam terjadinya permintaan.
5. Intensitas keluarga; banyak atau sedikitnya keluarga juga berperan serta dalam permintaan wisata hal ini dapat diratifikasi, jumlah keluarga yang banyak maka keinginan untuk berlibur dari salah satu keluarga tersebut akan semakin besar, hal ini dapat dilihat dari kepentingan wisata itu sendiri.
6. Harga barang substitusi; disamping kelima aspek di atas, harga barang pengganti juga termasuk dalam aspek permintaan, dimana barang-barang pengganti dimisalkan sebagai pengganti DTW yang dijadikan cadangan dalam berwisata seperti: Bali sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, akibat suatu dan lain hal Bali tidak dapat memberikan kemampuan dalam memenuhi syarat-syarat Daerah Tujuan Wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan mengubah tujuannya ke daerah terdekat seperti Malaysia dan Singapura.
7. Harga barang komplementer; merupakan sebuah barang yang saling membantu atau dengan kata lain barang komplementer adalah barang yang saling melengkapi, dimana apabila dikaitkan dengan pariwisata barang komplementer ini sebagai objek wisata yang saling melengkapi dengan objek wisata lainnya.

Sedangkan Jackson, 1989 (dalam Pitana, 2005) melihat bahwa faktor penting yang menentukan permintaan pariwisata berasal dari komponen daerah asal wisatawan antara lain, jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat (*financial means*), waktu senggang yang dimiliki (*leisure time*), sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada.

Dari kedua pendapat di atas, aspek permintaan pariwisata dapat diprediksi dari jumlah penduduk dari suatu negara asal wisatawan, pendapatan perkapitanya, lamanya waktu senggang yang dimiliki yang berhubungan dengan musim di suatu negara, kemajuan teknologi informasi dan transportasi, sistem pemasaran yang berkembang, keamanan dunia, sosial dan politik serta aspek lain yang berhubungan dengan fisik dan non fisik wisatawan.

Permintaan terhadap produk pariwisata juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu

Anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan Anda beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.

Salah satu perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan adalah perilaku pembelian. Berbagai penelitian dan kajian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Banyak penelitian telah dilakukan terhadap konsumen di lokasi yang berbeda, baik beda negara maupun beda kota tempat tinggal. Perbedaan lokasi ini membentuk konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda. Budaya konsumen sudah diteliti sebagai variabel moderating perilaku konsumen. Kajian-kajian penelitian yang membahas tentang bauran pemasaran juga sudah banyak dilakukan. Kajian-kajian penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang baik akan dapat meningkatkan tingkat penjualan. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, tempat/lokasi yang strategis, dan usaha promosi yang tepat dan efektif akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kebijakan harga dalam bidang pemasaran sangat penting, karena kebijakan harga yang ditetapkan diharapkan dapat mendukung dan mencakup keputusan-keputusan pemasaran lainnya dan sebaliknya keputusan-keputusan pemasaran dan tindakan-tindakan yang diambil dalam kegiatan pemasaran harus pula mendukung kebijakan harga. Hal ini tidak lain disebabkan karena, baik pembeli maupun penjual selalu akan mengambil keputusan-keputusan yang didasarkan atas harga.

Suatu keputusan mengenai harga yang akan diikuti dalam suatu periode tertentu disebut kebijakan harga. Kebijakan harga ini sangat erat hubungannya dengan produk terpadu (*product mix*). Kebijakan harga tidak dapat ditetapkan secara sepihak tanpa memperhatikan kebiasaan dalam dunia usaha dan perdagangan.

Bila pertimbangan kebijakan harga merupakan salah satu faktor dalam pemasaran terpadu (*marketing mix*), maka dapat diartikan bahwa harga yang berubah merupakan senjata untuk melindungi marketing manager terhadap macam-macam resiko yang mungkin timbul atau akan dihadapinya.

Keputusan untuk menaikkan atau menurunkan harga adalah merupakan suatu kesengajaan yang dapat diperhitungkan, apakah perubahan harga itu dapat meningkatkan pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*profit*). Itulah sebabnya timbul kerugian karena adanya perubahan harga yang dapat diklasifikasikan sebagai biaya pemasaran terpadu.

Menurunnya penghasilan dapat pula disebabkan oleh karena kurangnya pengeluaran untuk publikasi atau promosi dan demikian pula sebaliknya.

Penetapan harga yang tinggi harus mendukung kegiatan publikasi dan promosi yang intensif atau harga yang tinggi dapat dikompensasikan dengan potongan (*discount*) yang diberikan pada saluran niaga (seperti *Retail Travel Agent*) sebagai saluran distribusi. Oleh karena itu penjualan akan lebih sulit dan pendapatan bersih akan tetap sama, walau beberapa bentuk kombinasi telah dicoba.

Pembahasan

Harga atau *Price* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007:169). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193). Pongoh (2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Menurut Malik dkk (2012) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “Satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “fatio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Georgeus, 2007 : 195). Konsumen adalah seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya. Kepuasan konsumen adalah rangkuman berbagai intensitas respons afektif. Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan/konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti tergantung pada konteks penelitiannya (Tjiptono dan Georgeus, 2007 : 196). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lestari, 2014 : 102). Strategi peningkatan kepuasan pengunjung yang perlu dilakukan adalah dengan peningkatan pengelolaan dan penambahan pelayanan, sehingga pengunjung yang datang dengan jarak lebih jauh akan menikmati kegiatan lebih lama, selain itu tingkat pengunjung yang berpendidikan akan terpenuhi (Lestari, 2014 : 108).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dan pengalaman masa lalu. Promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Haryanto, 2013:1467). Penelitian yang dilakukan oleh Manoppo (2013) Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2010), menjelaskan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan cenderung rendah maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dalam industri pariwisata menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting terhadap persepsi wisatawan tentang nilai dan kualitas produk pariwisata yang mereka beli (Mattila *et al* 329., 2003). Wisatawan mengharapkan dapat menerima tingkat pelayanan yang lebih tinggi jika mereka membayar lebih untuk layanan tersebut (Matzler *et al* 181., 2006). Dalam industri pariwisata, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang lebih tinggi akan dapat menarik minat wisatawan yang lebih tinggi pula. Tulisan ini juga akan menjelaskan dampak harga terhadap persepsi wisatawan, dan juga akan menjelaskan bagaimana nilai persepsi wisatawan, loyalitas dan harapan terkait dengan harga yang mereka bayar.

Berbagai studi melaporkan bahwa persepsi terhadap harga mempengaruhi perilaku pembelian wisatawan (Matzler, 2006:180). Salah satu studi menemukan bahwa lebih dari separuh jumlah wisatawan memilih produk wisata karena pengaruh persepsi harga. Hal ini berarti bahwa wisatawan bisa memilih untuk tidak membeli produk wisata jika nilai persepsinya negatif. Hasil studi Keaveny, menunjukkan bahwa persepsi harga langsung mempengaruhi kepuasan wisatawan, niat untuk membeli kembali dan kemungkinan merekomendasikannya kepada orang lain (Matzler, 2006:180). Beberapa penelitian lain juga menemukan bahwa harga dapat berfungsi sebagai isyarat bagi para tamu untuk menentukan kualitas suatu penawaran. Ini berarti bahwa ketika membayar harga tinggi untuk sebuah pengalaman, tamu memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan yang akan mereka peroleh.

Pentingnya harga terhadap keputusan berwisata juga didukung oleh sebuah studi profil pasar yang dilakukan oleh CLIA, yang mengumpulkan data melalui wawancara online terhadap 2482 responden di Amerika Serikat. Pertanyaannya: apakah harga merupakan hal terpenting dalam pengambilan keputusan untuk berwisata?. Hasil studi menunjukkan bahwa harga dinilai sebagai faktor kedua yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan berwisata (CLIA , 2006). Hal ini mengarah kepada pentingnya nilai harga terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. (Petrick, 2004:397).

Fornell *et al.* (1996) penelitian yang dilakukan di beberapa sektor yang meneliti dampak harga dan persepsi kualitas terhadap kepuasan secara keseluruhan. Setiap studi menyimpulkan harga yang memainkan peranan penting, dan berada di dua dari tujuh studi ditemukan bahkan lebih penting daripada kualitas yang dirasakan (Dikutip dalam *al et* Matzler 181., 2006, hal). Selanjutnya, studi tentang peran harga dalam industri jasa oleh Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) menemukan bahwa persepsi kinerja dampak kepuasan lebih bila ada harga-kinerja konsistensi. Sedangkan harga memainkan peran yang lebih penting dan memiliki dampak yang lebih besar ketika ada inkonsistensi performa harga (Dikutip dalam Matzler *dkk.*, 2006, hal 181).

Dikatakan bahwa persepsi harga seharusnya mempengaruhi nilai lebih dari kualitas (Matzler *et al* 181., 2006, hal). Teori ini mengacu kembali ke teori prospek yang berpendapat bahwa tamu cenderung menunjukkan tanda-tanda keengganan kerugian, yaitu "alat tenun kerugian lebih besar dari keuntungan"

(ibid), yang akan menunjukkan bahwa kepuasan harga memiliki pengaruh yang kuat pada loyalitas dari kepuasan kualitas (ibid) .

Jones dan Suh (2000) mendukung gagasan kepuasan keseluruhan 'yang berarti kebenaran' lebih dari 'saat-saat dengan menyarankan bahwa ada dua jenis kepuasan tamu (Dikutip dalam *al et Gilbert 300.*, 2006, hal). Mereka menyatakan bahwa ada 'spesifik kepuasan transaksi' dan 'kepuasan secara keseluruhan. 'Dimana' transaksi yang spesifik kepuasan adalah pertemuan khusus dengan organisasi sedangkan 'kepuasan keseluruhan adalah penjumlahan kumulatif membangun kepuasan yang lebih mewakili's umum sikap tamu terhadap produk atau jasa yang diterima (ibid). Hal ini juga menemukan bahwa kepuasan keseluruhan relatif stabil sepanjang waktu (ibid). Penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas, kepuasan dan kualitas pelayanan berhubungan erat (ibid). Alasan penelitian ini adalah berharga adalah karena juga menunjukkan kesetiaan yang berhubungan dengan harga toleransi yang lebih menguntungkan antara tamu (ibid). Restoran perusahaan seperti hotel dan jalur pelayaran dapat menggunakan loyalitas ini sebagai keunggulan kompetitif jika mereka dapat menampilkan level yang berbeda dari layanan yang unggul atas kompetisi (Presbury, 2005, hal 360). Hal ini didukung dalam penelitian oleh Reichheld (1996) yang menunjukkan bahwa memang ada hubungan yang linier positif antara loyalitas dan profitabilitas bagi perusahaan perhotelan (Dikutip dalam Presbury 2005, Hal 360).

Studi lain berpendapat bahwa kepuasan afektif adalah tujuan konsumsi utama untuk layanan hedonis seperti perjalanan liburan, termasuk hotel dan jelajah. Jadi itu adalah tanggapan afektif yang diusulkan tamu yang secara langsung berhubungan dengan nilai yang dirasakan (Duman, 2005, hal 311). Penelitian ini terus mengusulkan bahwa kepuasan tamu karena itu harus memediasi hubungan antara mempengaruhi dan nilai .

Berdasarkan penelitian oleh Petrick (2004), orang bisa berharap untuk menemukan bahwa harapan memiliki hubungan linear terhadap nilai. Oleh karena itu harga yang rendah yang dibayarkan untuk pengalaman keramahan dapat menurunkan harapan dan sebaliknya. Monroe (1990) mendukung teori ini dengan menyatakan bahwa "persepsi Pembeli nilai merupakan trade-off antara kualitas manfaat yang mereka anggap dalam produk relatif terhadap korban mereka memandang dengan membayar harga" (Dikutip dalam Matzler, 2006, hal 181).

Selanjutnya, "Teman-harapan tamu berasal dari mereka sendiri membangun-up kontak dengan layanan yang diberikan kepada mereka dalam semua bidang kehidupan" (Gilbert, 2006, hal 298). Ini berarti para tamu pada umumnya memiliki harapan, didasarkan pada hari-hari pengalaman mereka sebagai pelanggan (ibid). Oleh karena itu bisa sulit untuk mengukur tingkat harapan. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi ekspektasi tamu adalah dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal, dan pengalaman masa lalu (Williams, 2003, hal 63). Faktor-faktor ini tentu saja membuat sulit bagi perusahaan perhotelan untuk sepenuhnya memahami apa harapan tamu individu. Hal ini sangat sulit untuk mengukur apa yang tamu baru harapkan sebagai salah satu tidak mungkin tahu apa harapan spesifik setiap waktu tamu pertama (Williams, 2003, hal 63).

Ada juga tantangan seputar paradigma harapan dalam industri perhotelan secara keseluruhan. Para tamu telah selama dekade terakhir datang untuk mengharapkan pelayanan dari nilai standar dan superior yang lebih tinggi (Presbury *et al* 359., 2005, h.). Dengan lebih cerdas dan tamu menuntut sulit untuk lebih periode lebih dari waktu mengukur kepuasan apakah semakin meningkat atau menurun dibandingkan dengan harapan. Industri perhotelan secara keseluruhan telah memahami hal ini peningkatan harapan dan memaksa peningkatan standar pelayanan, fasilitas yang lebih baik dan harga yang lebih rendah yaitu nilai yang lebih tinggi, yang tidak memiliki selalu menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Presbury, 2005, hal 360). Ulangi tamu secara khusus diyakini semakin menuntut karena mereka menjadi pelancong lebih berpengalaman. Pergeseran kekuatan sekarang dinikmati oleh tamu sering menentukan apakah mereka akan tinggal di hotel-hotel tertentu, atau berlayar di kapal pesiar tertentu (ibid). Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu adalah salah satu sumberdaya paling berharga perusahaan dapat memiliki, terutama karena hubungannya dengan retensi tamu dan loyalitas (ibid).

Simpulan

Sebagai kesimpulan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap persepsi wisatawan dalam mengambil keputusan pembelian, dan lebih dari sebagian pengunjung beralih ke perusahaan lain jika mereka mengalami persepsi harga buruk. Persepsi harga yang buruk juga memiliki dampak buruk terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Harga ditemukan menjadi faktor yang paling penting kedua dalam membuat keputusan pemesanan. Ini menegaskan perlunya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pariwisata untuk menawarkan nilai proposisi harga sangat kuat, yang mencakup layanan yang unggul. Harga bahkan telah ditemukan lebih penting daripada persepsi kualitas, terutama jika ada inkonsistensi performa harga.

Harga yang dibayar tamu cenderung mempengaruhi nilai lebih dari sebuah produk, bukan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan harga memiliki pengaruh yang lebih besar pada loyalitas daripada kualitas. Namun, penting untuk memahami bahwa loyalitas, yang merupakan produk kepuasan keseluruhan (pelayanan, kualitas dan harga), terkait dengan toleransi harga akan lebih menguntungkan. Ini berarti bahwa perusahaan dalam industri pariwisata yang berhasil mendapatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan akan lebih mungkin mengenakan tarif yang lebih tinggi untuk pelayanan dan pengalaman yang mereka tawarkan.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Amanah, Dita. 2010. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Jurnal EMBA. Vol. 2, No. 1 : hal. 71-82

- Ariyanto, 2005, Ekonomi Pariwisata, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- CLIA (2006):. *CLIA 2006 Pasar Cruise Laporan Profil Temuan*. [Online. Tersedia dari: [http://www.cruising.org/Press/research/2006% 20Market% 20Profile% 20Study.pdf](http://www.cruising.org/Press/research/2006%20Market%20Profile%20Study.pdf) (Diakses: 22 Juli 2017).
- Duman T., & Mattila AS (2005) 'Peran pada faktor-faktor afektif pada dirasakan nilai cruise liburan', *Manajemen Pariwisata*, 26 (3), 311-323, hal Science Direct, [Online]. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.11.014 (Diakses: 22 Juli 2017) .
- Gilbert RG & C. Veloutsou (2006). 'A-industri perbandingan silang kepuasan pelanggan', *Journal of Services Marketing*, 20 (5), 298-308, hal Emerald Group Publishing Limited. [Online]. DOI: 10.1108/08876040610679918 (Diakses: 22 Juli 2017) .
- Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1: hal. 1465-11473
- Malik, Muhammad Ehsan, dkk. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3: Hal.124-125
- Mattila A. & JW O'Neill (2003). 'Hubungan antara Harga Kamar Hotel, Penghunian, dan Kepuasan Tamu: Kasus Longitudinal Hotel Midscale di Amerika Serikat', *Jurnal Restoran & Pariwisata Research*, 27 (3), 328-341, hal Sage Publications [Online]. DOI: 10.1177/1096348003252361 (Diakses: 22 Juli 2017).
- Matzler K., Renzl B. & Rothenberger S. (2006). 'Mengukur Pentingnya Relatif Dimensions Service di Pembentukan Kepuasan Harga dan Kepuasan Pelayanan: Studi Kasus di Industri Hotel *Journal Skandinavia, Perhotelan dan Pariwisata*, 6 (3), 179-196, hal Informaworld. [Online]. DOI: 10.1080/15022250600872850 (Diakses: 22 Juli 2017).
- Petrack JF (2004). 'Peranan Kualitas, Nilai, dan Kepuasan dalam Memprediksi Cruise Penumpang' 'Intentions', *Journal Perilaku Perjalanan Penelitian*, 42 (4), pp 397-407, Sage Publications [Online]. DOI: 10.1177/0047287504263037 (Diakses: 22 Juli 2017).
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.

- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1: hal. 85-95
- Presbury R., Fitzgerald A. & R. Chapman (2005). "Hambatan untuk peningkatan kualitas pelayanan dalam kemewahan hotel ", *Managing Service Quality*, 15 (4), 357-373, hal Emerald Group Publishing Limited. [Online]. DOI: 10.1108/09604520510606835 (Diakses: 22 Juli 2017).
- Sihite, R. 2000. Tourism Industry, Surabaya: SIC.
- Tjiptono, Fandy dan Georgeus Chandra. 2007. Service Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi
- Williams C. & Buswell J. (2003). *Kualitas Pelayanan Kenyamanan dan Pariwisata*,. Cambridge MA. CABI Publishing. [Online]. Tersedia dari: <http://site.ebrary.com.ezproxy.liv.ac.uk/lib/liverpool>