

APAKAH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA PENTING UNTUK MENDORONG KEPUASAN PELANGGAN HOTEL DI BANDA ACEH?

Yusra ⁽¹⁾, Andi Roza ⁽¹⁾

¹Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES), Banda Aceh
e-mail: yusrahusainy@gmail.com, tekuandiroza99@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47647/jsh.v7i1.2652>

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the effect of price and service quality on the hotel customer satisfaction in Banda Aceh. The total sample for this research was 96 respondents. Research data was collected through questionnaires. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, F test and t test to determine the influence of the independent variable on the dependent variable at a confidence level of 95% ($\alpha = 0.05$). The research results are based on the t test that price influences hotel customer satisfaction in Banda Aceh. This is proven by the t value of 2.696 with a significance level of $0.008 < 0.05$. Service Quality also influences Hotel Customer Satisfaction in Banda Aceh. This is proven by the calculated t value of 3.500 with a significance level of $0.001 < 0.05$. It is hoped that the results of this research can be used as consideration for the hotels in Banda Aceh who want to increase their customer satisfaction.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Hotel; Banda Aceh

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan hotel di Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji t bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t sebesar 2,696 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 3,500 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi hotel-hotel di Banda Aceh yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Harga, Kepuasan Pelanggan; Hotel; Banda Aceh

1. Pendahuluan

Pasar global yang semakin kompetitif dan dinamis telah mendorong organisasi dari berbagai sektor untuk fokus secara lebih intensif pada pengembangan strategi pemasaran. Tujuannya adalah

mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam era dimana pelanggan memiliki beragam opsi untuk memilih produk atau layanan yang mereka butuhkan, pencapaian kepuasan pelanggan

menjadi suatu hal yang krusial dalam menjaga daya saing perusahaan (Oh & Kim, 2017). Kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi indikator kinerja perusahaan, tetapi juga merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Ampofo, 2020).

Industri perhotelan sendiri merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata dan perekonomian suatu negara. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan sebuah hotel tidak hanya bergantung pada faktor lokasi dan fasilitas semata (Tussyadiah, 2016), tetapi juga pada kemampuan mereka untuk memahami, memenuhi, dan melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, konsep kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diperhatikan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang *ultimate* yang diharapkan ketika mengukur kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan oleh hotel kepada tamu mereka (Lee & Chuang, 2022). Sehingga pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri perhotelan adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dapat memikat pelanggan untuk memilih sebuah hotel, sedangkan kualitas pelayanan yang tinggi dapat memastikan bahwa tamu merasa diberikan perhatian yang memadai selama masa menginap mereka (Liu & Lee, 2016; Yasri et al., 2020). Oleh karena itu, pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi subjek penelitian yang signifikan dalam bidang manajemen hotel.

Dalam mendorong kepuasan pelanggan, harga mengacu pada peran dan pengaruh faktor harga atau biaya dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang pelanggan beli dan gunakan (Zeithaml, 1988). Pengertian ini mencakup beberapa aspek penting, seperti persepsi nilai dan sensitivitas harga. Sehingga, harga tidak hanya mengenai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai dari produk atau layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan jumlah uang yang dibayarkan (Voss et al., 1998; Ye et al., 2014). Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang mereka terima sebanding atau bahkan melebihi nilai dari harga yang mereka keluarkan, maka akan menciptakan sekaligus mendorong kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan hotel dapat dipengaruhi oleh sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka (Ariffin, 2020). Pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga cenderung akan lebih puas jika mereka mendapatkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah daripada yang diharapkan (Voss et al., 1998). Oleh karena itu, kemampuan untuk memberikan penawaran khusus, yaitu harga, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membuat mereka merasa bahwa mereka mendapatkan *added value* dengan harga tertentu yang ditawarkan.

Dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui harga, pengusaha hotel sering kali melakukan peninjauan pasar untuk mengetahui preferensi dan ekspektasi pelanggan terkait harga. Selain itu, strategi penetapan harga yang tepat, kebijakan diskon yang bijaksana, dan transparansi harga yang baik dapat membantu hotel dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, mengetahui

bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada konteks hotel adalah penting untuk dilakukan.

Banda Aceh sebagai ibukota provinsi Aceh menjadi Kota yang paling tumbuh industri perhotelannya, khususnya di Provinsi Aceh. Selain karena kondisi administratif, tumbuhnya industri perhotelan ini juga tidak terlepas dari kondisi dimana Kota Banda Aceh adalah pintu masuk utama ketika wisatawan lokal mengunjungi Provinsi Aceh. Ini terlihat dari terdapatnya Bandara Internasional, Pelabuhan Laut, serta terminal angkutan darat disini. Fasilitas-fasilitas ini semakin mendorong masuknya wisatawan yang pada akhirnya membawa kemajuan pada industri perhotelan di Kota Banda Aceh.

Terdapat kajian yang mumpuni mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga dalam industri perhotelan di Indonesia (Amin et al., 2013; Juwaheer, 2004; Stefano et al., 2015), namun kajian mengenai bagaimana kualitas layanan dan harga pada konteks provinsi Aceh belum diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perhotelan di Aceh. Studi ini akan memperhatikan bagaimana persepsi tamu terhadap harga yang mereka bayar. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek kualitas pelayanan, termasuk responsivitas, keramahan, kebersihan, dan fasilitas, berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah reaksi positif hasil penilaian persepsi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh sebuah jasa (Oliver, 1993). Beberapa penelitian dalam pariwisata menggunakan konsep pendekatan kognitif dan mengkonsepkan kepuasan pelanggan sebagai penilaian dari

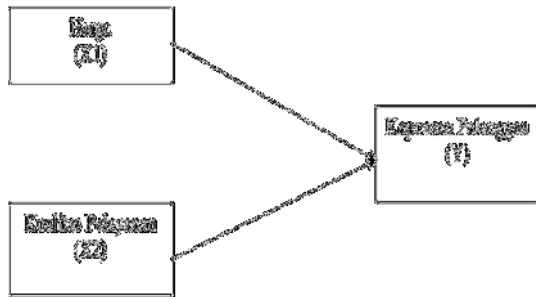
ketercapaian ekspektasi dari pelanggan (Voss et al., 1998). Penelitian lain menganggap kepuasan pelanggan sebagai reaksi afektif seseorang atas pengalamannya menggunakan sebuah produk dan jasa (Wisitnorapatt & Sirirat, 2023). Namun, dalam penelitian lainnya kepuasan pelanggan dianggap sebagai penilaian kognitif sekaligus afektif dalam menilai persepsi pelanggan dalam industri perhotelan (Welly et al., 2024). Walaupun konsep kepuasan pelanggan cenderung tidak konsisten, namun peneliti umumnya sepakat bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri perhotelan. Kualitas layanan yang baik seperti responsivitas yang *immediate*, pegawai hotel yang ramah, kebersihan yang terjaga, fasilitas hotel yang mumpuni, memberikan dampak pada terciptanya kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Ariffin & Maghzi, 2012; Lockwood & Pyun, 2019; Peng et al., 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa:

H1: Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel di Banda Aceh

Persepsi terhadap harga juga dapat memberikan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh hotel. Menurut Armstrong, G. M. et al., (2018), persepsi harga merupakan preferensi nilai dari seorang konsumen ketika mengkonsumsi barang dan jasa. Pada dasarnya harga merupakan kriteria pengalaman pelanggan hotel (Shu & Chianata, 2024). Misal, ketika konsumen memperoleh pengalaman yang baik dengan harga sebuah produk dan jasa, hal ini akan dapat membangun pengalaman yang baik bagi pelanggan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh hotel mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel di Banda Aceh

Sehingga dapat kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Berfikir

2. Metode

Untuk mengoperasikan variabel yang digunakan, penelitian ini mengadopsi pengukuran yang telah *established* dalam literatur. Variable harga akan mengadopsi pengukuran oleh (Armstrong, G. M. et al., 2018) yang mengindikasikan harga dengan lima buah indikator, misalnya keterjangkauan dan kesesuaian harga. Kualitas pelayanan mengadopsi instrument modifikasi oleh (Mambu, 2015), yang terdiri dari lima indikator, yaitu Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati. Kelima indikator ini diwakili oleh satu item dalam kuisioner. Terakhir, Kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan pengukuran oleh (Homburg et al., 2005), yang juga terdiri dari lima indikator.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian merujuk pada konsumen Hotel di Banda Aceh yang tidak diketahui pasti jumlah konsumennya. Sehingga, Teknik pengambilan sampel yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau

memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel di Banda Aceh. Oleh karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Maka, untuk menentukan ukuran sampel, penulis merujuk kepada (Sekaran & Bougie, 2016), yang menyatakan bahwa jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menentukan jumlah minimal sampel, yaitu sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah penelitian. Terdapat 15 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebesar 75-150 sampel adalah jumlah yang telah memenuhi syarat minimal dalam sebuah penelitian kuantitatif.

Data yang telah diambil diolah dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Untuk itu, beberapa pengujian dilakukan terhadap instrumen penelitian, seperti Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah pengujian instrumen telah mencapai threshold masing-masing pengujian, maka pengujian hipotesis dijalankan. Untuk menguji hipotesis, kami menjalankan Uji F dan Uji T.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk memberikan gambaran respon yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, berikut adalah data deskriptif responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Deskriptif Responden

No	Deskriptif	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki	45	46,9
	b. Perempuan	51	53,1

2	Usia		
	a.< 19 Tahun	3	3,1
	b.20-29 Tahun	41	42,7
	c. 30-39 Tahun	21	21,9
	d. 40-49 Tahun	18	18,9
	e.> 50 Tahun	13	13,5
3	Status Perkawinan		
	a.Belum kawin	27	28,1
	b. Kawin	68	79
	c.Duda	1	1,0
4	Pekerjaan:		
	a. Mahasiswa	7	7,3
	b. PNS	20	20,8
	c. Ibu Rumah Tangga (IRT)	13	13,5
	d. Pegawai Swasta	55	57,3
	e. Pensiunan	1	1,0
5	Pendidikan Terakhir		
	a. SMA	27	28,1
	b. Diploma	21	21,9
	c. Sarjana (S1)	32	33,3
	d. Pasca Sarjana (S2&S3)	12	12,5
		4	4,2
6	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 1.500.000	27	28,1
	b. Rp 1.500.000 - Rp 2.999.999	17	17,7
	c. Rp 3.000.000 - Rp 4.499.999	34	35,4
	d. Rp 4.500.000 – Rp 5.999.999	14	14,6
	e. > Rp 6.000.000	4	4,2
Total		96	100

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 45 responden atau 46,9% dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 51 responden atau 53,1%. Dapat disimpulkan responden dengan jenis kelamin wanita lebih banyak daripada perempuan hal ini minat wanita lebih tinggi menggunakan jasa Hotel Rasamala seperti liburan.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa Hotel di Banda Aceh adalah yang berusia antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 42,7%. Sementara itu, berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa 70,8% pengguna hotel sudah menikah. Dapat disimpulkan bahwa pengguna hotel di Banda Aceh didominasi oleh pasangan muda suami istri.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden dapat dijelaskan responden yang paling rendah sebanyak 7 responden atau 7,3% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan responden yang paling tinggi sebanyak 55 responden atau 57,3% dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, hal ini pegawai swasta lebih memilih untuk menggunakan jasa Hotel Rasamala seperti adanya pelatihan kerja diluar daerah atau liburan bersama keluarga.

Karakteristik berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dijelaskan responden yang paling sedikit menggunakan jasa Hotel Rasamala yaitu yang berpendidikan dokter sebanyak 4 responden atau 4,2% responden yang paling banyak yaitu yang berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 32 responden atau 33,3%, hal ini dapat diketahui yang paling dominan menggunakan jasa Hotel Rasamala adalah dengan pendidikan terakhir sarjana

Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa responden yang paling sedikit menggunakan jasa Hotel Rasamala yaitu sebanyak 4 responden atau 4,2% dengan pendapatan di atas Rp 6.000.000 dan responden yang paling banyak yaitu sebanyak 34 responden atau 35,4% dengan pendapatan sebesar Rp 3.000.000- Rp 4.499.999, hal ini secara rata-rata responden yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi menggunakan jasa hotel karena hotel di Banda Aceh tergolong tinggi, sehingga rata-rata yang mampu menggunakan jasanya seperti PNS, pengusaha, pegawai swasta dan lainnya.

Tabel 2: Realiabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,863	Reliabel
2.	Harga (X1)	0,765	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,766	Reliabel

Hasil uji Reliabilitas dari nilai *cronbach Alpha* diatas menunjukkan bahwa reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Pelayanan seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60. Oleh karena itu, seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat multikolinearitas antara variabel, serta tidak terjadinya heterokedastisitas

dengan nilai VIF tidak lebih dari 10 (table 3).

Tabel 3: Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Ket
Harga	0,939	1,066	No
Kualitas Pelayanan	0,939	1,066	No

Untuk pengujian hipotesis, kami menggunakan teknik regresi linear berganda. Dari hasil Anova, di dapati bahwa nilai F adalah 18,226 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai simultan kedua variabel tersebut kepada kepuasan pelanggan adalah signifikan. Selain itu, dari hasil regresi (Tabel 4), didapati bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 dan 0,0001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Begitupun dengan hubungan antara kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 dan H2 diterima.

Tabel 4: Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Nama variabel	B	Std Error	t	Sig.	Hipotesis
Konstanta	2,323	0,733	3,169	0,002	
Harga (X ₁)	0,303	0,114	2,696	0,008	H1: diterima
Kual. Pelayanan (X ₂)	0,589	0,168	3,500	0,001	H2: diterima

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pertama harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t sebesar 2,696 dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Maka, penelitian ini menerima H1.

Kedua, kualitas Pelayanan juga didapati berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t sebesar 3,500 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka, penelitian ini menerima H2.

Penelitian ini juga memiliki beberapa saran yang dapat dikemukakan, yaitu: pertama hendaknya pengelola hotel di Banda Aceh mampu menyesuaikan tingkat harga

akomodasi kepada konsumen dengan fasilitas yang disediakan. Hal ini dilakukan agar nantinya konsumen akan cenderung memilih hotel ini pada kunjungan selanjutnya ke Banda Aceh yang dapat disebabkan oleh harga yang sesuai ekspektasinya.

Kedua, hotel di Banda Aceh harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan level maksimal. Hal ini dilakukan agar hotel mampu lebih kompetitif dalam mempertahankan konsumen dan memberikan dampak positif dengan terciptanya loyalitas konsumen. Misalnya, menangani setiap keluhan konsumen, memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan meningkatkan berbagai fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan konsumen

Ketiga, pihak pengelola hotel juga dapat meningkatkan kegiatan pemasaran lainnya seperti promosi yang berkelanjutan agar konsumen lebih mengetahui jasa yang akan diberikan dan informasi lainnya yang saling menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770665>
- Ampofo, E. T. (2020). Mediation effects of job satisfaction and work engagement on the relationship between organisational embeddedness and affective commitment among frontline employees of star-rated hotels in Accra. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 253–262. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.002>
- Ariffin, A. A. M. (2020). Core dimensions of Islamic hotel service: Towards their promotion in the Global Marketplace. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 98–110.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK. Pearson UK.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 22(4), 75–98. <https://doi.org/10.15843/kpapr.22.4.200812.75>
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 350–364. <https://doi.org/10.1108/09604520410557967>
- Lee, S., & Chuang, N. K. (2022). Applying Expanded Servicescape to the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 771–796. <https://doi.org/10.1177/10963480211011535>
- Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and

- revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lockwood, A., & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.016>
- Mambu, E. (2015). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION OF BLUE BIRD TAXI MANADO PENGARUH CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TAXI BLUE BIRD MANADO*. 3, 645–653.
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(December 1993), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Peng, J., Zhao, X., & Mattila, A. S. (2015). International Journal of Hospitality Management Improving service management in budget hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shu, E., & Chianata, F. (2024). Examining The Moderating Factor of Perceived Price in Between Employee Performance and Consumer Satisfaction at Grand Inna Hotel Medan. *Journal of Business on Hospitality and Tourism VOLUME*, 10(1), 493. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v10i1.493>
- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433–438. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.140>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1252286>
- Welly, G., Hardini, R., Digdowiseiso, K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). The Effect of Service Quality, Price and Complaint Handling on Customer Satisfaction of ibis budget Daan Mogot hotel. *Journal of Social Science*, 5(2), 406–414.
- Wisitnorapatt, S., & Sirirat, P. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 221–238. <https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2176410>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand

experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39. <https://doi.org/10.1177/1096348012442540>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.