



Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Mersi Bukittinggi

Khafifah Fajarwati¹, Youmil Abrian², Fran Serano Andres³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

Email: fafafajar9999@gmail.com

ABSTRAK

Menurut penelitian ini, pengunjung hotel Mersi Bukittinggi mengeluh tentang layanan yang lambat saat check-in dan check-out, keluhan tentang kamar yang dipesan tidak sesuai dengan harapan mereka, dan harga kamar yang tinggi selama musim panas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh harga terhadap kepuasan tamu saat menginap di Hotel Mersi Bukittinggi sebagai variabel mediasi. Analisis Jalur adalah jenis penelitian. Penelitian ini melibatkan 698 subjek dan 88 sampel. Analisis data terdiri dari data deskripsi, analisis jalur, dan pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan angket skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu; harga termasuk dalam kategori baik berdasarkan tingkat capaian sebesar 45,4%. Harga berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($2.627 > 1.67$).

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Tamu.

ABSTRACT

This research is based on the background based on the response of visitors to the Mersi Bukittinggi hotel which can be seen from the slow response to guests at check-in and chek out, getting complaints from guests because the room booked is not as desired, high room prices during high season. The purpose of this study was to determine the effect of price on guest satisfaction with service quality as a mediating variable at Hotel Mersi Bukittinggi. The population in this study amounted to 698 people and the research sample amounted to 88 people. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique consists of descriptive data, path analysis and hypothesis testing. The results of the study describe that price has a direct effect on guest satisfaction, descriptively that the price is in the good category with an achievement rate of 45.4%. Price has a direct effect on service quality seen from the value of t count $>$ t table ($2.627 > 1.67$).

Keywords: Price, Service Quality, Guest Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kota Bukittinggi adalah salah satu dari banyak tempat wisata di Sumatera Barat. Maka dari itu pengunjung membutuhkan sarana akomodasi atau penginapan atau yang terpopuler disebut hotel. “Hotel adalah bisnis yang menjalankan dan menyediakan akomodasi dan dikelola secara komersial yang memungkinkan setiap orang mendapatkan pelayanan, seperti kamar penginapan, makan, dan minuman, serta fasilitas lainnya.”[1].

Salah satu tempat menginap untuk para pengunjung objek wisata di Kota Bukittinggi yaitu Hotel Mersi Bukittinggi terletak di Jl. Tuanku Nan Renceh No. 30 Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia. Lokasinya yang strategis memudahkan tamu hotel dapat mengunjungi berbagai objek wisata, peninggalan sejarah, pusat kuliner dan kerajinan khas Bukittinggi. Hotel Mersi Bukittinggi adalah hotel bintang 2, hotel ini memiliki 46 kamar yang terdiri dari *Superior Rooms* 31, *Deluxe Rooms* 9, *Grand Deluxe Rooms* 5, *Mersi Suite Rooms* 1 dan juga memiliki 2 *meeting Room*. Hotel ini memiliki prinsip syariah serta peraturan dan SOP yang telah ditetapkan oleh manajemen untuk dapat diterapkan dan dilaksanakan oleh setiap karyawan yang bekerja. Pelayanan diberikan melalui peran sumber daya manusia didalamnya.

Bisnis pariwisata kehilangan pendapatan karena pandemi COVID-19. Ini terjadi karena penurunan mobilitas wisatawan di tempat wisata. Seratus persen pengelola unit usaha setuju bahwa COVID-19 berdampak negatif pada produk yang dijual. Hampir seratus persen dari sampel juga mengatakan bahwa mengelola unit usaha pariwisata adalah cara utama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga unit usaha tersebut adalah sumber penghasilan utama.[2].

Kepuasan tamu menurut Philip Kotler “Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan”[3]. Suatu kepuasan dapat dikatakan apabila harapan tamu dapat terpenuhi atau lebih dari yang diharapkan, maka tamu akan merasa senang dan puas. Selain itu, harga menjadi faktor penting dalam menarik tamu untuk melakukan pembelian kamar pada hotel[4]. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk dan layanan yang disertakan[5]. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa, “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan”[6]. Sedangkan Kotler, P, Bowen & James Makens menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan”[7].

Kualitas pelayanan yang bermutu juga termasuk faktor untuk membuat tamu merasa puas merupakan komitmen dan tanggung jawab dari manajemen dan seluruh karyawan hotel[8][9][10]. Dalam industri jasa, tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan pengalaman pelanggan selama penginapan mereka di hotel. Sederhananya, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.[11].”

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa tamu yang berkunjung ke Hotel Mersi Bukittinggi, peneliti menemukan fakta masalah yang terjadi diantaranya saat tamu meminta *request* penambahan *extrabed* pelayanannya terlalu lama dikarenakan kurang cekatannya karyawan saat meng-*handle* tamu. Ini membuat tamu merasa tidak puas dengan pelayanan yang didapatkan. Seharusnya hotel tersebut memberikan kepuasan kepada tamu, agar mereka berkunjung kembali karena apa yang mereka rasakan saat menginap membuat mereka puas.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode analisis jalur (*path analysis*)[12]. Penulis menggunakan analisis jalur karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung ataupun taklangsung antara variabel eksogen dengan endogen[13]. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Hotel Mersi Bukittinggi dengan jumlah rata-rata dapat diproyeksikan ditinjau dari data jumlah tamu menginap pada bulan Agustus 2021 – Januari 2022. Responden dalam penelitian ini adalah tamu yang sedang

menggunakan jasa kamar hotel di Hotel Mersi Bukittinggi. yang berjumlah 88 orang responden. Data dikumpulkan melalui angket yang disusun menurut skala likert. Tahapan analisis data dimulai dari deskripsi data, uji persyaratan, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisis deskriptif untuk variabel harga mendapat hasil berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel Harga

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	> 37,4	15	17,05
Baik	33,8 - < 37,4	40	45,4
Cukup Baik	30,2 - < 33,8	19	21,5
Kurang Baik	26,6 - < 30,2	13	14,7
Tidak Baik	< 26,6	1	1,1
Total		88	100

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Pada tabel dapat dilihat variabel harga (X1) 17,05% responden dalam kategori sangat baik, 45,4% responden pada kategori baik, 21,5% responden dalam kategori cukup, 14,7% responden dalam kategori kurang baik, dan 1,1% responden berkategori tidak baik. Pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik hasil penelitian, terlihat bahwa penilaian pengunjung mengenai harga 45,4% pada rentang 33,8 - < 37,4 kategori baik

Selanjutnya klasifikasi skor capaian responden variabel kualitas pelayanan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 49,6$	52	59,09
Baik	42,2 - < 49,6	24	27,2
Cukup Baik	34,8 - < 42,2	7	7,9
Kurang Baik	27,4 - < 34,8	4	4,5
Tidak Baik	< 27,4	1	1,1
Total		88	100

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Pada tabel dapat terlihat variabel kualitas pelayanan (X2), sebanyak 59,09% responden berkategori sangat baik, 27,2% responden dalam kategori baik, 7,9% responden cukup, 4,5% responden kurang baik, dan 1,1% responden berkategori tidak baik. Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata, terlihat bahwa penilaian kualitas pelayanan sebesar 59,09% pada rentang $\geq 49,6$ dengan kategori sangat baik

Selanjutnya disajikan klasifikasi skor capaian responden kepuasan tamu pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Tamu

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	> 37,9	54	61,3
Baik	32,3 - < 37,9	25	28,4
Cukup Baik	26,7 - < 32,3	2	2,2
Kurang Baik	21,1 - < 26,7	4	4,5
Tidak Baik	< 21,1	3	3,4
Total		88	100

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Pada tabel dapat diketahui bahwa variabel kepuasan tamu (Y) sebanyak 61,3% responden kategori sangat baik, 28,4% responden berkategori baik, 2,2% responden dalam kategori cukup, 4,5% responden kategori kurang baik, dan 3,4% responden termasuk kategori tidak baik 0%. Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik hasil penelitian, terlihat bahwa penilaian kepuasan tamu sebesar 61,3% pada rentang $\geq 37,9$ dengan kategori sangat baik.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1 Struktual 1 (Pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan tamu) Hasil Perhitungan berdasarkan sub struktural I ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Output SPSS Struktural I

Variabel	Koefisien Beta	T hitung	Signifikansi
Harga (X1)	0.324	3.180	0.02
Fhitung	: 10.114		
Sig	: 0.000		
R ²	: 0.324		

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Dari hasil uji F diketahi nilai sig adalah $0.02 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $10.11 >$ dari F tabel 3.02 maka model persamaan jalur layak digunakan untuk memprediksi harga hotel Mersi Bukittinggi.

Hipotesis 2 Hasil Perhitungan berdasarkan sub struktural II (Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan) ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Output SPSS Struktural II

Variabel	Koefisien Beta	T hitung	Signifikansi
Harga (X1)	0.273	2.627	0.010
Fhitung	: 6.902		
Sig	: 0.000		
R ²	: 0.273		

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Dari hasil uji F diketahi nilai sig adalah $0.02 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $6.902 >$ dari F tabel 3.02 maka model persamaan jalur layak digunakan untuk memprediksi harga hotel Mersi Bukittinggi.

Hipotesis 3 Hasil Perhitungan berdasarkan sub struktural III (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu) sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Output SPSS Struktural III

Variabel	Koefisien Beta	thitung	Signifikansi
Kualitas Pelayanan (X2)	0.305	2.966	0.004
Fhitung	: 8.796		
Sig	: 0.000		
R ²	: 0.305		

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Dari hasil uji F diketahui nilai sig adalah $0.04 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $8.796 >$ dari F tabel 3.02 maka model persamaan jalur layak digunakan untuk memprediksi kualitas pelayanan hotel Mersi Bukittinggi.

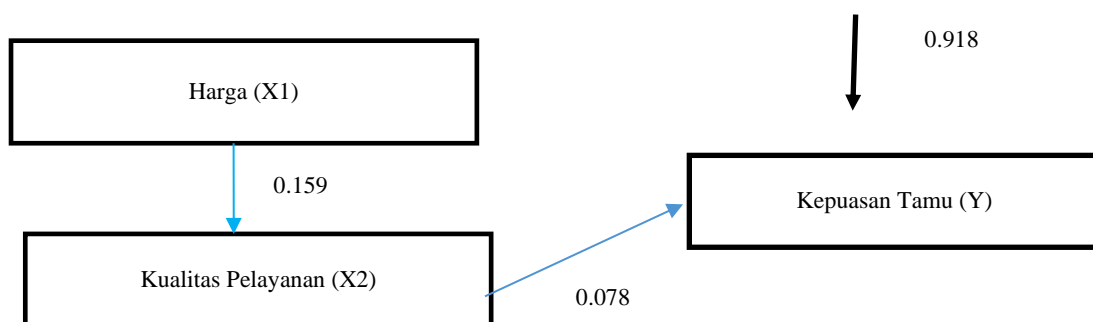
Hipotesis 4 Hasil Perhitungan berdasarkan data penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Output SPSS Struktural IV

Variabel	Koefisien Beta	fhitung	Signifikansi
Harga (X1)	0.159	7.839	0.01
Kualitas Layanan (X2)	0.078		
Fhitung	: 7.839		
Sig	: 0.000		
R ²	: 0.395		

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 20.00

Dari hasil uji F diketahui nilai sig adalah $0.01 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $7839 >$ dari F tabel 3.02 maka model persamaan jalur layak digunakan untuk memprediksi harga hotel Mersi Bukittinggi. Berdasarkan analisis pada sub structural tersebut maka dapat disajikan diagram jalur untuk pengaruh harga terhadap kepuasan tamu melalui kualitas pelayanan di Hotel Mersi Bukittinggi sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F 7.839 dengan sig $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan tamu melalui kualitas pelayanan Hotel Mersi Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan hasil ringkasan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian dalam tabel berikut ini:

Tabel 8. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Penelitian

No	Keterangan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
1	Pengaruh harga terhadap kepuasan tamu	10.5%	
2	Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan	7.4%	
3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu	9.3%	
4	Pengaruh harga melalui kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu		10.5%

Dari hasil pengolahan data dapat dinyatakan seluruh hipotesis dalam penelitian diterima, Dimana variabel harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Mersi Bukittinggi. Serta Kualitas pelayanan memediasi pengaruh harga terhadap Kepuasan tamu secara parsial.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (kepuasan tamu) dan variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) di hotel Mersi Bukittinggi. Pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 88 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel *harga* secara keseluruhan menunjukkan persentase 45,4% pada rentang $\geq 33,8$ - $<37,4$ dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *harga* di Hotel Mersi Bukittinggi secara keseluruhan sudah dilakukan dengan baik. Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa[14][15], harga yang sesuai menurut persepsi konsumen baik secara kualitas, kuantitas maupun nilai yang didapat akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk[16][17].

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 88 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel *kualitas pelayanan* secara keseluruhan menunjukkan persentase 59,09% pada rentang $\geq 49,6$ dengan kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *kualitas pelayanan* di Hotel Mersi Bukittinggi secara keseluruhan sudah dilakukan dengan sangat baik. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta niat konsumen untuk berkunjung Kembali ke hotel tersebut[18][19].

Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 88 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel *kepuasan tamu* secara keseluruhan menunjukkan persentase 61,3% pada rentang $\geq 37,9$ dengan kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *kepuasan tamu* di Hotel Mersi Bukittinggi secara keseluruhan sudah dilakukan dengan sangat baik. Dengan memaksimalkan kepuasan konsumen tentunya akan memberi dampak positif pada hunian hotel[20]. Saat harga dan kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan mudah dicapai[21][14][22].

Pengaruh harga terhadap kepuasan yang dimediasi oleh kualitas pelayan

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu menginap di hotel mersi bukittinggi. Serta kualitas pelayanan memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan secara parsial. Pengaruh tidak langsung parsial dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan tamu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Hotel Mersi Bukittinggi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan tamu, secara deskriptif bahwa harga termasuk kategori baik dengan tingkat capaian sebesar 45,4%.

2. Harga berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan dilihat dari nilai t hitung $> t$ tabel ($2.627 > 1.67$), artinya bahwa harga dapat meningkatkan kualitas pelayanan di Hotel Mersi Bukittinggi.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu, secara deskriptif bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu termasuk kategori sangat baik dengan tingkat capaian 59,09%.
4. Harga melalui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu, artinya semakin baik harga diikuti dengan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ira Meirina Chair and Heru Pramudia., *Hotel Room Division Management*. Jakarta: Kencana Prenada, 2017.
- [2] Y. E. Nugara, "Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kota Kupang.," *Ind. Pariwisata*, vol. 3, 2021.
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [4] A. Papastathopoulos, C. Koritos, and C. Mertzanis, "Effects of faith-based attributes on hotel prices: the case of halal services," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 8, pp. 2839–2861, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJCHM-01-2021-0044.
- [5] S. Basu, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- [6] F. Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi II*. Yogyakarta: CV. Andi, 2016.
- [7] P. Kotler, J. Makens, and J. Bowen, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prehalindo, 2002.
- [8] R. Surenda, A. Adrian, Y. Abrian, and A. H. Fansurya, "The Effect of E-Service Quality on Purchase Decisions With E-Wom as A Moderating Variable on 4-Star Hotels in West Sumatra," *J. Pendidik. Teknol. Kejuru.*, vol. 5, no. 3, pp. 76–82, 2022, doi: <https://doi.org/10.24036/jptk.v5i3.28723>.
- [9] S. Park, J.-S. Lee, and J. L. Nicolau, "Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers," *Tour. Manag.*, vol. 81, p. 104163, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104163>.
- [10] L. Eva and K. Kasmita, "Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [11] K. Philip and L. . Kevin, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12.*, Jakarta : PT Indeks, 2017.
- [12] J. F. Hair, A. H. Money, P. Samouel, and M. Page, "Research Methods for Business," *Educ. + Train.*, vol. 49, no. 4, pp. 336–337, Jan. 2007, doi: 10.1108/et.2007.49.4.336.2.
- [13] J. F. Hair, L. M. Matthews, R. L. Matthews, and M. Sarstedt, "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use," *Int. J. Multivar. Data Anal.*, vol. 1, no. 2, pp. 107–123, Jan. 2017, doi: 10.1504/IJMDA.2017.087624.
- [14] I. M. A. Juniantara and T. G. R. Sukawati, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN," *J. Manaj. Unud*, vol. 7, no. 11, pp. 5955–5982,

2018, doi: DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>.

- [15] N. Wulansari, Y. Abrian, and A. Adrian, “PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 10, no. 2, pp. 171–182, 2021, doi: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>.
- [16] Suci Sandi Wachyuni¹ and K. Wiweka², “KEPUASAN WISATAWAN DALAM PENGGUNAAN E-COMMERCE AGODA DALAM PEMESANAN HOTEL,” *J. Tour. Destin. attraktion*, vol. 8, no. 1, pp. 61–70, 2020, doi: <https://doi.org/10.35814/tourism.v8i1.1366>.
- [17] Waryono, Y. Abrian, and S. Hijriyantomi, “ANALISIS PERMINTAAN DAN PENAWARAN MAKANAN KHAS LANGKITANG DI PANTAI PADANG,” *J. Pendidik. Dan Kel.*, vol. 9, no. 2, pp. 45–57, 2017, [Online]. Available: <http://jpk.ppj.unp.ac.id/index.php/jpk/issue/view/4>.
- [18] Z.-A. Torabi, A. A. Shalbfian, Z. Allam, Z. Ghaderi, B. Murgante, and A. R. Khavarian-Garmsir, “Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies,” *Sustain.*, vol. 14, no. 5, 2022, doi: 10.3390/su14052721.
- [19] B. Hong and R. K. Brahmana, “Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya Briandy,” *Glob. J. Manag. Bus. Res. E Mark.*, vol. 7, no. 1, p. 12, 2015.
- [20] E. Kastenholtz, M. J. Carneiro, C. P. Marques, and S. M. C. Loureiro, “The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 35, no. 2, pp. 189–201, 2018, doi: 10.1080/10548408.2017.1350617.
- [21] J. A. Rewa, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 576–584, 2019.
- [22] R. Donovan and A. Fadillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor,” *J. Ilm. Pariwisata Kesatuan*, vol. 1, no. 1, 2020.