PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP PELAYANAN HOTEL MELATI DI KAWASAN WISATA SANUR

I Wayan Sunarsa
Program Studi Manajemen Divisi Kamar
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua. Tlp (0361) 773537
Email: wayan.sunarsa@yahoo.co.id

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan Hotel Melati di Kawasan Wisata Sanur dan indikator yang paling dominan mempengaruhi. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 wisatawan. Variabel yang diteliti sebanyak 21 indikator yaitu dimensi wujud/bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Analisis yang dipergunakan adalah analisis dimensi pelayanan (*servqual*) dan analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*). Hasil analisis *servqual* menunjukkan bahwa seluruh indikator menunjukkan kinerja memuaskan. Analisis Kepentingan Kinerja (*importance-performanceanalysis*) menunjukkan bahwa indikator pelayanan hotel melati yang paling berpengaruh menurut penilaian wisatawan adalah yang terdapat pada kuadran 2.

KATA KUNCI: persepsi, wisatawan, pelayanan, hotel melati.

TOURIST PERCEPTION OF THE MELATI HOTELS SERVICE IN SANUR TOURIST AREA

ABSTRACT. *In general this research aims at knowing tourist perception toward the service provided by the small (melati) hotels around Sanur area and the most influential indicators. Respondents are 100 tourists. Researched variables/indicators are 21 indicators wich are related to service dimensions (servqual), namely direct form/proof dimensions tangible, reliability, responsivenees, assurance, and empathy, and performance-importance analysis used in this research.The result of servqual analysis shows that all variables/indicators indicate satisfying performances. The result of the importance-performance analysis shows that the service indicators of melati hotels which are most influential according to guest evaluation, are shown in quadrant 2.*

KEY WORDS: *Perception, tourist, service, melati hotel.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan urat nadi perekonomian daerah Bali dan sektor andalan dalam pembangunan. Hal ini dikarenakan Bali tidak memiliki sumber daya alam seperti migas, hasil hutan atau industri manufaktur yang berskala besar seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia. Dalam perkembangannya, pariwisata sangat memerlukan sarana dan prasarana sepertibiro perjalanan, transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, dan atraksi wisata.Dewasa ini pembangunan sarana akomodasi di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat.Hal ini sejalan dengan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Pesatnya perkembangan kepariwisataan di Bali

menuntut tersedianya berbagai jenis sarana akomodasi seperti pondok wisata, hotel melati, dan juga hotel berbintang.

Kawasan wisata Sanur merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, karena daerah ini sangat terkenal dengan pantainya yang berpasir putih dan matahari terbitnya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung menyebabkan tersedianya cukup banyak sarana akomodasi seperti pondok wisata, hotel melati maupun hotel berbintang. Dari catatan yang ada pada Kantor Statistik Propinsi Bali, bahwa sampai dengan tahun 2012 jumlah hotel melati yang di Kawasan Wisata Sanur berjumlah 196 hotel melati dengan jumlah kamar 4.534 kamar

Peningkatan jumlah hotel berbintang di Kawasan Wisata Sanur belakangan ini, berdampak terhadap keberlanjutan usaha hotel melati di daerah tersebut. Hal ini disebabkan oleh wisatawan yang sebelumnya menginap di kawasan Wisata Sanur lebih banyak memanfaatkan hotel melati sebagai tempatnya menginap, namun saat ini mereka menginap di hotel berbintang**.** Keberadaan hotel berbintang dengan fasilitas, promosi, dan pelayanan yang sangat memadai dan profesional membuat persaingan menjadi lebih ketat bagi penyedia jasa akomodasi lainnya seperti hotel melati, dan pondok wisata dalam mendapatkan tamu untuk menginap. Data dari Dinas Pariwisata Kota Madya Denpasar pada tahun 2007 menunjukkan dari 75.381 orang wisatawan asing yang menginap di hotel di kawasan Wisata Sanur sebanyak 37.349 orang menginap di hotel berbintang, sedangkan sisanya sebanyak 32.757 orang menginap di hotel non bintang termasuk hotel melati. Hal ini sudah tentu merupakan tantangan bagi pemilik hotel melati dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berfikir dan belajar, serta dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam individu (Drever dalam Sasanti, 2003). Rangkuti (2003: 33) mengemukakan bahwa persepsi diidentifikasikan sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

Suatu produk terdiri dari bentukan produk yang nyata dan bentukan produk lain yang tidak nyata dalam bentuk pelayanan yang biasanya disebut dengan *intangible product*. Fitzsimmons & Fitzsimmons (dalam Tjiptono 2008: xii) *"A service is a time-perishable, intangible experience performed for a customer acting in the role of co-producer"*. Tjiptono (2008: 1) menyatakan "pelayanan *(service)* adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)". Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2005:164) mendefinisikan kualitas sebagai

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithmal dalam Rangkuti (2003:21) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, *yaitu expected service* dan *perceived service*, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kalitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Dengan demikian *service quality* menurut Parasuraman seperti yang dikutip Rambat Lupiyodi (2001) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Fitzsimons& Fitzimons (dalam Sulistiyono, 2002: 35) dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu *Reliability* (reliabilitas), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu; *Responsiveness* (responsif), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu; *Assurance* (kepastian/jaminan), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai; *Empathy* (empati), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu; *Tangible* (wujud nyata), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas pisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Menurut Nasution (2004: 41) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Berdasarkan pada konsepsi dan pendekatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dari harapan dan tingkat kepentingan konsumen (E) dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan (P) atau kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan ekspektasi.

$$S = f(P, E)$$

dimana S = *Satisfaction* (kepuasan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

Dari asumsi tersebut dapat diturunkan suatu fungsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$\boxed{\textit{ServQual} = (P > E)}$$

dimana *ServQual* = *Service Quality* (kualitas pelayanan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

Pengukuran suatu kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2003: 111) juga dapat dipetakan ke dalam suatu matriks kinerja kualitas pelayanan, dimana matriks tersebut dapat dibagi ke dalam empat kuadran terdiri dari sisi vertikal (i*mportance*) dan horizontal (*performance*) yang masing-masing kuadran menunjukkan kinerja suatu pelayanan. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep kualitas pelayanan (*servqual*). Intinya tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation)* diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam (Tjiptono, 2001: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 2001: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (dalam Tjiptono, 2001: 146) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut *International Union of Travel Organization* (IUTO) dalam Yoeti (2002: 4) wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara di suatu tempat paling sedikit selama 24 jam di negara yang dikunjungi dengan motivasi perjalanan untuk bersenang-senang, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, olah raga, berdagang, kunjungan keluarga, konferensi dan misi tertentu.

Pacific Area Travel Association dalam Pendit (2002: 30) menjelaskan bahwa wisatawan meliputi (1) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya, (2) orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan atau organisasi (ilmu pengetahun, administrasi, olah raga, keagamaan dan sebagainya), (3) pejabat pemerintah, orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan disuatu negara lain hendaknya jangan

dimasukkan dalam kategori ini tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negara lain maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan.

Menurut Surat Keputusan Menparpostel No. KM.34/HK.103/MPPT-87, dijelaskan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam surat keputusan. Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor.KM.3/HK.001/MKP.02 tentang penggolongan kelas hotel, dijelaskan bahwa hotel di Indonesia menurut jenisnya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu golongan kelas hotel berbintang dan golongan hotel kelas melati. Golongan kelas hotel berbintang di bagi menjadi lima penjenjangan kelas, yaitu hotel bintang satu sampai dengan hotel bintang lima. Sedangkan golongan kelas hotel melati di bagi menjadi tiga yaitu hotel melati satu sampai hotel melati tiga. Khusus untuk pondok wisata penggolongannya berdasarkan atas fasilitas yang disediakan dengan pemberian tanda pengenal seperti warna biru pada lingkaran untuk pondok wisata yang mempunyai fasilitas tempat tidur, kamar mandi, telpon, dan layanan makanan, warna kuning yang fasilitasnya terdiri dari kamar tidur, kamar mandi dan telpon, sedangkan warna merah untuk pondok wisata yang hanya memiliki kamar tidur dan kamar mandi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Melati di Kawasan Wisata Sanur. Populasi penelitian ini berjumlah 54 buah hotel melati yaitu seluruh hotel melati yang ada di Kawasan Wisata Sanur.Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur. Pengumpulan data dilakukan dengan meyebarkan angket dan wawancara kepada wisatawan yang menginap di hotel melati. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel melati, digunakan Importance-Performance Analysis atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Pada setiap pertanyaan yang diajukan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan (servqual) menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono (2005) yaitu Tangible (bukti nyata), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah paparan data hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden yang menginap di Hotel Melati di Kawasan Wisata Sanur.Terdiri atas dua bagian yaitu tabel harapan (ekspektasi) dan tabel pelayanan yang diberikan oleh hotel (persepsi), dan

tabel kepentingan kinerja (importance performance). Tabel 1 menunjukkan penilaian persepsi dan ekspektasi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur dengan menggunakan analisis *servqual*.

Tabel 1.Rata-rata Nilai Ekspektasi, Persepsi dan Kepuasan Wisatawan akan Pelayanan Hotel Melati di Kawasan Wisata Sanur

No	Aspek Pelayanan	Rata-rata NE	Rata-rata NP	Rata-rata NS
1	Peralatan hotel yang mutakhir/terbaru	3,46	3,61	0,15
2	Fasilitas fisik hotel yang menarik	3,75	3,85	0,10
3	Penampilan karyawan hotel	3,95	4,13	0,18
4	Fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan	3,82	3,92	0,10
5	Realisasi janji kepada wisatawan	4,12	4,23	0,11
6	Sikap simpati dalam penangan masalah	4,22	4,28	0,06
7	Penyampaian layanan secara benar	4,15	4,28	0,13
8	Kehandalan layanan	4,05	4,17	0,12
9	Sistim pencatatan yang akurat	4,04	4,17	0,13
10	Kepastian waktu layanan	3,94	4,10	0,16
11	Kecepatan/kelancaran layanan	3,90	4,22	0,32
12	Kesiapan untuk membantu	4,17	4,35	0,18
13	Responsip terhadap permintaan wisatawan	3,77	4,14	0,37
14	Karyawan yang terpercaya	4,17	4,29	0,12
15	Adanya rasa aman sewaktu bertransaksi	4,32	4,36	0,04
16	Sikap sopan karyawan	4,27	4,44	0,17
17	Pengetahuan karyawan yang luas	4,04	4,19	0,15
18	Perhatian individual dari perusaan/hotel kepada wisatawan	3,84	4,17	0,33
19	Waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu	3,82	4,17	0,35
20	Perhatian personal dari karyawan kepada wisatawan	3,75	4,15	0,40
21	Karyawan memahami kebutuhan spesifik wisatawan	3,91	4,14	0,23
	Rata-rata	3,97	4,16	0,19

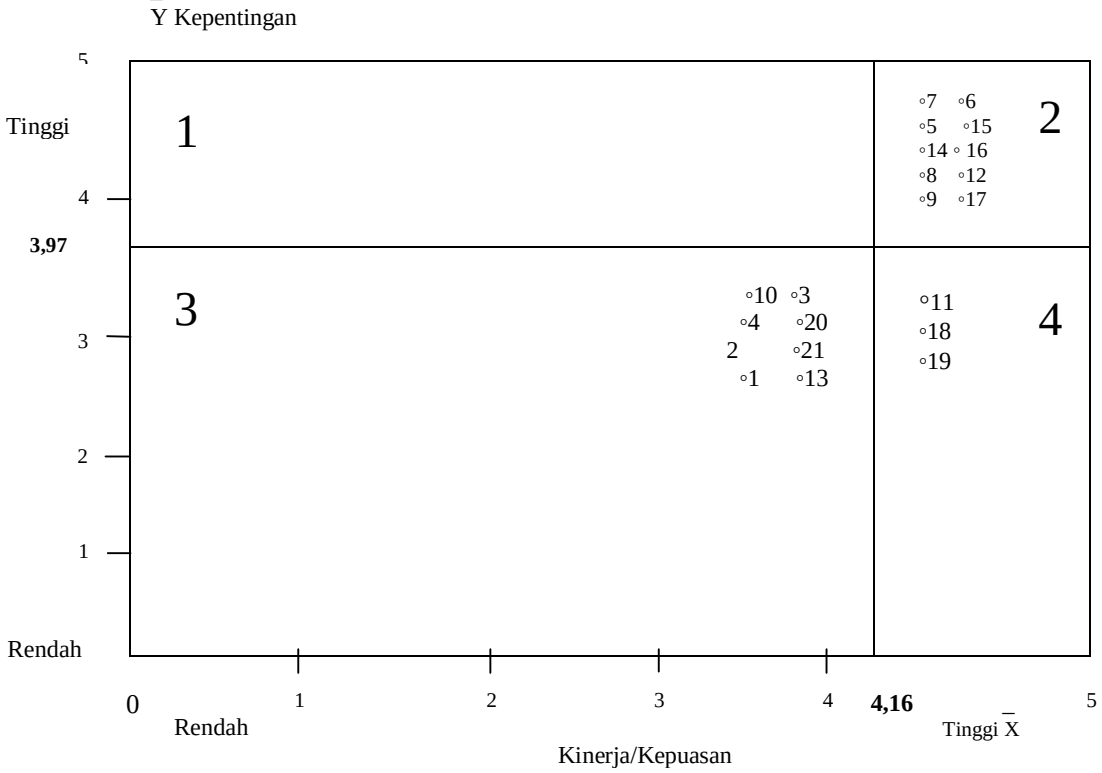
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan :

N = Nilai
E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)
P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)
S = *Satisfaction* (kepuasan)

Dari penilaian wisatawan yang terdapat pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari persepsi/pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur adalah 4,16, sedangkan nilai rata-rata dari ekspektasi/kepentingan wisatawan adalah 3,97 yang berarti bahwa nilai persepsi lebih tinggi dari nilai ekspektasi yaitu sebesar 0,19 yang menurut metode penghitungan Servqual dimana NP NE yang artinya harapan lebih dari terpenuhi atau sangat terpuaskan. Dengan demikian wisatawan merasakan bahwa pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur adalah sangat memuaskan.

Untuk mengetahui hubungan antara kepentingan dengan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur, dipergunakan "Analisis Kepentingan Kinerja" (*Impotance-Performance Analysis*) yaitu analisis untuk menentukan posisi persepsi dalam hubungannya dengan harapan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur. Hasil penghitungan skor rata-rata tingkat kinerja pelayanan hotel melati sebesar 4,16 dan skor rata-rata tingkat kepentingan wisatawan sebesar 3,97. Berdasarkan pada besarnya skor rata-rata tingkat kinerja (persepsi) dan kepentingan (ekspektasi) wisatawan, maka diagram analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Analisis Kepentingan Kinerja
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan:
Kuadran 2 :
5 = Realisasi janji kepada tamu
6 = Sikap simpati dalam penangan masalah
7 = Jasa disampaikan secara benar sejak kali pertama
8 = Jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan
9 = Sistim pencatatan yang akurat
12 = Karyawan yang selalu bersedia membantu tamu
14 = Karyawan yang terpercaya
15 = Perasaan aman sewaktu bertransaksi
16 = Karyawan yang selalu bersikap sopan
17 = Karyawan yang berpengetahuan luas
Kuadran 3 :
1 = Peralatan hotel yang mutakhir
2 = Fasilitas fisik hotel yang menarik
3 = Karyawan yang berpenampilan rapi
4 = Fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan
10 = Kepastian waktu penyampaian jasa
13 = Karyawan yang sanggup menanggapi permintaan tamu dengan cepat
20 = Karyawan yang memberikan perhatian personal
21 = Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik tamu
Kuadran 4 :
11 = Layanan yang segera/cepat dari karyawan
18 = Perhatian individual dari hotel
19 = waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu

Berdasarkan diagram kartesius pada Gambar 1terlihat bahwa letak hubungan antara hasil evaluasi kinerja atau kepuasan wisatawan dengan tingkat kepentingan atau harapan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur hanya ada pada kuadran 2,3, dan 4, sedangkan pada kuadran 1 tidak ada.

Kuadran 1 menunjukkan indikator pelayanan yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan wisatawan, namun hotel belum melaksanakannya sesuai keinginan tamu. Dari hasil analisis tidak ada indikator pelayanan yang berada pada kuadran ini, karena nilai rata-rata kinerja pelayanan hotel melati lebih besar dari nilai rata-rata kepentingan wisatawan/tamu hotel yang menginap. Kuadran 2, indikator pelayanan yang berada pada kuadran 2 yang berarti pertahankan prestasi adalah realisasi janji kepada wisatawan, sikap simpati dalam penanganan masalah, penyampaian layanan secara benar, kehandalan layanan, sistim pencatatan yang akurat, kesiapan karyawan untuk membantu, karyawan yang terpercaya, adanya rasa aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan pengetahuan karyawan yang luas. Kuadran 3, indikator pelayanan yang berada pada kuadran 3 yang berarti prioritas rendah adalah peralatan hotel yang mutakhir/terbaru, fasilitas fisik hotel yang menarik, penampilan karyawan hotel, fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan, kepastian waktu layanan, responsif terhadap permintaan wisatawan, perhatian personal dari

karyawan kepada wisatawan, dan karyawan memahami kebutuhan spesifik wisatawan. Kuadran 4, Indikator pelayanan yang berada pada kuadran 4 yang berarti berlebihan adalah kecepatan/kelancaran layanan, perhatian individual dari perusahaan/hotel kepada wisatawan, dan waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu. Indikator yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur menurut penilaian wisatawan adalah seperti yang tertera pada kuadran 2 yakni realisasi janji, sikap simpati kepada tamu, jasa disampaikan dengan benar, jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan, sistim pencatatan yang akurat, karyawan yang siap membantu tamu, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan karyawan yang berpengetahuan luas

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang dilakukan, maka secara umum persepsi wisatawan terhadap kinerja pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis bahwa nilai rata-rata persepsi/kinerja pelayanan hotel melati lebih besar dari nilai rata-rata ekspektasi/kepentingan wisatawan yaitu sebesar 0,19. Hasil analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) menunjukkan bahwa letak hubungan antara hasil evaluasi kinerja atau kepuasan wisatawan dengan tingkat kepentingan atau harapan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur hanya ada pada kuadran 2,3, dan 4, sedangkan pada kuadran 1 tidak ada. Indikator yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan hotel melati di Kawasan Wisata Sanur menurut penilaian wisatawan adalah seperti yang tertera pada kuadran 2 yakni realisasi janji, sikap simpati kepada tamu, jasa disampaikan dengan benar, jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan, sistim pencatatan yang akurat, karyawan yang siap membantu tamu, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan karyawan yang berpengetahuan luas.

DAFTAR PUSTAKA

Damardjati, R. S. (2001). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Dinas Pariwisata Kota Madya Denpasar.(2008). Potensi Kota Madya DenpasarTahun 2008.

Hersey, P. and Blancart, H. Kenneth. (2002). *Customer Needs*. Available from: http://www.google.co.id.

Kotler, P. et al. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan* . Edisi Kedua. Versi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.

Nasution, (2004).*Total Service Management. Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.

Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PT Padnya Paramita. Jakarta.

Sasanti. (2003). *Pengertian Persepsi*. Diakses 28 November 2013, dari www.google.com/http://teori-psikologi.blogspot.com/2008/05/pengertianpersepsi.html.

Pitana, I. G. (2002). *Pariwisata, Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali*. Orasi Ilmiah. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Sosiologi Pariwisata pada Jurusan Sosial Ekonomi. Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.

_____. (2003). *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata.* Dalam Ardika (ed). Pariwisata Berkelanjutan. Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar.

Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*.Edisi ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sedarmayanti dan Hidayat**, (**2002). Metodologi Penelitian. Bandung: CV. Mandar Maju.

Simamora, B. (2004).*Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Cetakan Kedua. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Surat Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. Kep.012/MKP/IV/2001 tentang Pedoman Umum Perizinan Usaha Pariwisata.

Surat Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.3/HK.001/MKP.02 tentang Penggolongan Kelas Hotel

Sugiarto, Endar**. (**2001**).** *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sulastiyono, A. (2002)*Manjemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta, CV.

Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi Offset..

_____. (2004). *Manajemen Jasa*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. (2006). *Pemasaran Jasa.* Bayumedia Publishing, Malang.

_____. (2003). *Strategic Management in Action.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yoeti, Oka A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.