

ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI NILAI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Werner R. Murhadi¹

Tourism has a bright future and so does the hotel industry. Many opportunities in tourism sector have influenced the great number of tourism services provider and the effect is high competition. Increasing in competition can induce service quality of the corporation for creating the customer satisfaction. Customer satisfaction is influenced by many factors such as perceived valued by the customer. Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what received and what is given. Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Price and Price Fairness influence perceived value. Perceived price is formed by actual price that corporation charges to the consumer and brand class of product. This paper according to tourism sector, but the model can be used for others sector

Keywords: *Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Price and Price Fairness.*

Saat ini dunia telah memasuki milenium ketiga yang ditandai dengan perubahan disegala aspek seperti *human interest, life* dan aktivitas. Perubahan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh yang telah dilakukan pada masa lalu dan saat ini dengan berbagai konsekuensi positif maupun negatifnya. Melihat pada masa yang akan datang maka terdapat dua titik ekstrim yaitu pandangan pesimis dan pandangan optimis. Pandangan pesimis akan memprediksi bahwa dunia akan semakin anarki dan *chaos*, sumber daya manusia menjadi subordinasi dalam proses produksi, teknologi yang akan mengontrol kehidupan dan pekerjaan umat manusia, monopoli pasar, lingkungan ekologi yang menjadi subordinasi daripada profit dan lainnya. Sementara pandangan optimis memprediksikan bahwa di masa depan akan tumbuh kesadaran masyarakat, kebebasan untuk bekerja dan berpikir, persaingan pasar, proses produksi menjadi subordinasi dari kepentingan umat manusia, *human rules* yang akan mengatasi teknologi, kesadaran ekologi

secara global dan lainnya. Kedua pandangan tersebut merupakan pilihan bagi umat manusia, namun apabila kedepan kualitas kehidupan menjadi begitu penting maka pandangan positif merupakan pilihan terbaik.

Dalam bidang pariwisata, yang dimaksud kualitas adalah segala sesuatu yang para turis butuhkan dan harapkan (Holjevac, 2003). Sehingga dibidang pariwisata ke depannya, perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan tersebut dengan tetap menghasilkan keuntungan. Sebagai tambahan, di masa depan keberhasilan organisasi tidak lagi hanya berpedoman pada indikator keuangan semata, namun juga pada indikator non-keuangan seperti kualitas kehidupan, pemeliharaan lingkungan, membangun masyarakat dengan nilai spiritual dan berkontribusi terhadap perdamaian dunia. Pariwisata merupakan industri yang paling penting bila ditinjau dari kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan efeknya terhadap pengembangan sosial-ekonomi

¹Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya

masyarakat. Industri pariwisata sangat membantu negara-negara berkembang mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, dengan memanfaatkan potensi negara tersebut (contoh: warisan budaya dan kondisi alam) guna kemudian meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Industri ini dapat dikategorikan "*clean industry*", yang secara bersamaan sejalan dengan kesadaran lingkungan (*green trend*) yang berkembang di masa depan dengan tujuan untuk mengkonservasi dan memelihara lingkungan untuk kepentingan generasi berikutnya.

Industri pariwisata akan menjadi industri yang sangat berprospek di masa depan, begitu pula dengan perhotelan yang ada didalamnya. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat akan memudahkan dalam melakukan kontak bisnis tanpa perlu melakukan perjalanan bisnis, namun disisi lain jumlah orang yang bepergian untuk bersenang-senang (*leisure*), memenuhi kegemarannya (*pleasure*) dan pembelajaran (*learning*) tetap meningkat dalam jumlah yang signifikan. Kedepan industri hotel akan memiliki beberapa bentuk (Holjevac, 2003) yaitu: *green hotel* atau *eco hotel*, *spa hotels*, *cruise hotels*, *home*

hotels, *educational hotels*, *vacation hotels*, dan *themed hotels*. Secara ringkas dapat dijelaskan *green hotel* merupakan hotel yang menekankan pada pemeliharaan alam dan lingkungannya sedangkan *spa hotels* merupakan hotel yang memberikan layanan untuk perawatan kesehatan, kecantikan, kekuatan fisik dan spiritual. Bentuk *green* dan *spa* tersebut diharapkan mampu memenuhi kebutuhan "*green tourist*" yang semakin meningkat saat ini. Selanjutnya *cruise hotel* merupakan hotel yang memberikan pengalaman menjelajah lautan sementara *home hotel* merupakan hotel yang memberikan layanan seperti rumah sendiri. Sedangkan *educational hotel* merupakan hotel yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk pembelajaran mulai dari taman bermain untuk anak-anak, program edukasi dan budaya untuk orang dewasa, hingga program untuk kaum manula. Bentuk lain hotel berikutnya adalah *vacation hotel* yang menyediakan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan segala kebutuhan untuk fisik dan psikis. Terakhir bentuk hotel berikutnya adalah *themed hotel* yang menekankan pada etnik dan keunikan suatu tempat. Di masa depan, produk hotel akan bercirikan gabungan antara estetika, kualitas, fungsionalitas dan ekologi.

Tabel 1.
Tingkat Kedatangan Turis (dalam jutaan)

Regional	Tahun Dasar 1995	Prediksi			Tingkat pertumbuhan rata-rata pertahun		
		2000	2010	2020	1995-2000	2000-2010	2010-2020
Afrika	20	26	46	75	5.4	5.7	5.1
Amerika	110	131	195	284	3.6	4.0	3.8
Asia Timur/pasifik	81	105	231	438	5.2	8.2	6.8
Eropa	334	386	526	717	3.0	3.2	3.1
Timur Tengah	14	19	37	69	6.4	7.1	6.5
Asia Selatan	4	6	11	19	5.6	6.8	5.8
Dunia	563	673	1046	1602	3.6	4.5	4.4

Sumber: World Tourism Organization, 1997

Proses globalisasi akan terus berlanjut, begitu pula dalam bidang pariwisata yang menjadi industri yang tidak mengenal batas dan terbuka bagi semua perubahan dan peningkatan layanan. Industri pariwisata akan mencapai keseimbangan antara dua aspek yakni mengadopsi ciri-ciri positif dari globalisasi dengan tetap mempertahankan kekhususan dan kemenarikan dari tradisi lokal. Pasar pariwisata akan menjadi bentuk pasar dengan persaingan bebas di seluruh dunia. Menurut World Tourism Organization, kedatangan turis diberbagai negara akan semakin meningkat seperti yang terlihat pada tabel 1. Pada tahun 2020 industri pariwisata akan semakin meningkat dengan perkiraan jumlah turis mencapai 2 milyar orang dengan perputaran uang mencapai USD 24 milyar dan tujuan wisata utama ke China, Indonesia, India dan Brazil.

Dari penjelasan tabel 1, maka kedepan prospek industri pariwisata akan semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang berpariwisata maka persaingan antara penyedia layanan pariwisata juga akan semakin meningkat. Untuk dapat memenangkan persaingan maka dibutuhkan layanan yang berkualitas agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Salah satu tantangan terbesar bagi pihak manajemen industri jasa adalah memberikan dan memelihara kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Lam dan Zhang (1999) menyatakan bahwa permintaan konsumen terhadap kualitas produk pada beberapa tahun terakhir meningkat khususnya dalam bidang industri pariwisata. Diantara semua permintaan konsumen, kualitas layanan diakui

sebagai faktor sukses disegala bentuk bisnis (Gronos, 1990 dan Parasuraman et al, 1988). Gronos (1984) mengidentifikasi bahwa persepsi kualitas jasa adalah tergantung pada perbandingan antara harapan dan persepsi dari jasa yang diberikan, sehingga hal ini merupakan suatu proses evaluasi perbandingan terhadap *outcome*. Sedangkan Parasuraman et. al (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat dan arahan dari perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya, sedangkan persepsi kualitas layanan adalah *gap* antara harapan konsumen dan persepsi sebagai pengukuran dari kualitas layanan. Semakin kecil *gap*, maka semakin baik kualitas layanan dan semakin besar pula kepuasan pelanggan. Melalui survey dan *focus group*, konsumen dapat membantu pihak manajemen untuk menentukan kebutuhan peningkatan layanan pada berbagai area yang masih dianggap kurang. Gunderson et al (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "*a guest's post consumption judgment of a product or service that can, in turn, be measured by assessing guest's evaluation of a performance on specific attributes*". Gunderson berpendapat bahwa para *business travelers* sangat memperhatikan aspek *tangible* dari *housekeeping* (contoh: kenyamanan ruangan) dan aspek *intangible* dari lini depan (seperti kemampuan resepsionis memberikan layanan). Sementara itu Greathouse et al (1996) melakukan riset untuk mengetahui faktor-faktor penting yang para *travelers* pertimbangkan dalam memilih akomodasi. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa para *travelers* mayoritas memperhatikan informasi tentang kebersihan ruangan, *value for price*, keramahan staf dan keamanan atas barang-barangnya.

Dalam berbagai literatur, kepuasan pelanggan diukur dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa peneliti mempergunakan pertanyaan

tunggal untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Peneliti lain melihat kepuasan dengan elemen kunci yakni *service* dan harga (Heskett et al, 1994; Schneider dan Bowen, 1995). Dengan kata lain, teori tersebut menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan fungsi dari persepsi kualitas dan harga, dan perbedaan tingkat persepsi nilai akan menghasilkan perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Dengan bahasa yang lebih sederhana maka persepsi nilai dipahami sebagai persepsi yang dihasilkan dari perbandingan antara kualitas dan harga suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai “overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received (mainly product quality) and what is given (mainly price paid)”. Hal ini konsisten dengan konsep *performance-price ratio* (Sawyer dan Dickson, 1984), *utility per dollar value* (Hauser dan Shugan, 1983) dan *the acquisition-transaction utility process* (Grewel et al, 1998), yang secara konsisten mendefinisikan nilai dari sudut pandang pelanggan sebagai perbandingan antara harga dan kualitas dari produk yang diperolehnya.

PERSEPSI NILAI DAN FAKTOR PEMBENTUKNYA

Penelitian yang dilakukan Oh dan Jeong (2004) dalam studi eksperimental menentukan bagaimana harga dan kualitas yang diproses melalui *price fairness*, *price quality* dan *perceived risk* berpengaruh terhadap keseluruhan penentuan nilai dalam membuat keputusan pembelian oleh pelanggan. Selanjutnya berikut ini akan dibahas ringkas mengenai *price fairness*, *price quality* dan *perceived risk* dalam menentukan persepsi suatu nilai.

Harga nominal dari produk yang disimpan dalam memori konsumen akan diinterpretasikan secara subjektif. Dalam artian harga aktual menjadi sangat berarti bila konsumen mengevaluasi penerimaan terhadap harga tersebut sebagai “terlalu mahal”, “dapat diterima” ataupun “sangat beralasan” (Monroe dan Lee, 1999).

Persepsi subjektif terhadap harga dilakukan secara komparatif. Monroe (1990) berargumen bahwa konsumen tidak dapat memberikan pendapat mengenai harga secara tunggal, namun dilakukan dengan membandingkannya dengan harga referensi ataupun *range* tertentu untuk harga tersebut. Dalam kenyataannya konsumen melakukan perbandingan harga diantara merek pesaing dan menyimpan informasi hasil evaluasi tersebut (apakah merek a lebih mahal/murah dari merek b), daripada mengingat harga produknya, dalam membuat keputusan pembelian di masa depan (Mazumdar dan Monroe, 1990). Hal ini berarti persepsi terhadap *price fairness* dalam menentukan harga memainkan peranan penting dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli.

Dalam literatur yang membahas hubungan *price-value* mengakui bahwa merek produk merupakan simbol ekstrinsik yang sangat *powerful* dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap kualitas produk (Grewel et al, 1998). Banyak penelitian yang dilakukan memberikan hasil adanya efek unidimensional dari merek, dimana dalam banyak kasus konsumen akan menentukan kualitas produk dari simbol-simbol yang berhubungan dengan merek. Contoh nyata dalam bisnis perhotelan adalah merek Marriot dan Sheraton yang memiliki reputasi merek yang tinggi.

Banyak keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak pasti atau tidak konsisten. Dalam beberapa kasus, produk jasa yang berbasis pada pengalaman cenderung untuk memberikan hasil yang tidak pasti yang disebabkan karena elemen-elemen *intangible* yang ada di dalamnya (Zeithaml, 1988). Ketidakpastian hasil yang diperoleh tersebut akan menimbulkan resiko yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mitchell (1999) mengobservasi pentingnya konsep resiko dan memiliki kemampuan menjelaskan yang baik terhadap perilaku konsumen, dimana konsumen seringkali lebih termotivasi untuk menghindari untuk membuat kesalahan daripada memaksimalkan manfaat dari pembelian produk. Dalam praktiknya para pemasar menawarkan berbagai garansi dan

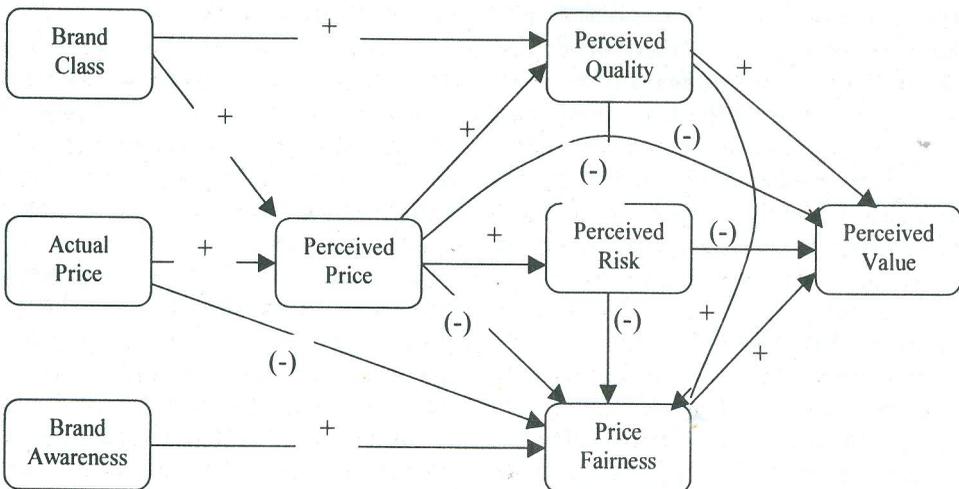
program jaminan kepuasan sebagai upaya untuk mengurangi persepsi resiko sewaktu konsumen membeli barang, dimana hal ini lebih baik daripada penampilan produk. Stone dan Gronhaug (1993) mendefinisikan persepsi resiko sebagai penentuan secara subjektif atas kemungkinan terjadinya kerugian. Dalam konteks hubungan *price-quality*, Monroe dan Lee (1999) mengobservasi bahwa pembeli mungkin mengalami ketidakpastian mengenai kepuasan yang diinginkannya, karena informasi tentang antisipasi pembelian tidak selalu tersedia dan pembeli seringkali tidak yakin keterhandalan dan ketepatan dari informasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan Oh dan Jeong (2004) mengenai hubungan *price fairness*, *price quality* dan *perceived risk* dapat dilihat pada gambar 1.

Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kelas merek (*brand class*) dengan persepsi kualitas. Pada sisi lain kelas merek dan harga aktual memiliki hubungan positif dengan persepsi harga, sementara pada saat yang sama secara bersamaan kelas merek dan persepsi harga memiliki hubungan yang

positif dengan persepsi kualitas. Hal ini berarti bahwa merek suatu badan usaha yang bernilai baik akan mempengaruhi persepsi atas harga, dimana pada saat yang sama persepsi atas harga juga dipengaruhi oleh harga aktual. Dengan merek yang baik dan persepsi harga yang sejalan dengan merek, maka terbentuk persepsi mengenai kualitas produk. Sebagai contoh Hotel Sheraton memiliki merek sebagai hotel yang baik, ketika disebut merek Sheraton maka penilai yang muncul pada masyarakat adalah harga yang relatif mahal daripada hotel biasanya. Merek dan persepsi harga tersebut secara bersamaan akan memberikan dampak pada persepsi kualitas, dalam kasus Hotel Sheraton maka dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik.

Persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi mengenai resiko. Persepsi kualitas memiliki hubungan dengan arah berlawanan terhadap persepsi resiko. Hal ini berarti bila suatu produk dipersepsikan berkualitas maka resiko yang akan diterima konsumen



Sumber: Oh dan Jeong, 2004, An Extended Process of Value Judgment, *International Journal of Hospitality Management* 23, 343-362.

Gambar 1.

Model Konseptual yang diperluas dalam penentuan *Perceived Value*

relatif kecil. Sedangkan hubungan antara persepsi harga dengan persepsi resiko memiliki hubungan positif. Ini berarti bila suatu produk dipersepsikan mahal maka resiko yang akan diterima oleh konsumen juga relatif besar.

Persepsi harga, persepsi risiko, persepsi kualitas, harga aktual dan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menentukan wajar tidaknya harga yang ditawarkan dari suatu produk (*price fairness*). Harga aktual dari gambar 1 ternyata memiliki hubungan negatif dengan penentuan *price fairness*. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka konsumen akan menyimpulkan bahwa harga tersebut menjadi tidak wajar. Persepsi harga juga memiliki hubungan negatif dengan *price fairness*, dimana persepsi konsumen atas harga suatu produk yang tinggi justru akan dibaca sebagai harga yang tidak wajar. Persepsi resiko juga memiliki hubungan negatif terhadap *price fairness*, dimana hal ini berarti semakin dipersepsi rendah resiko produk (semakin kondisinya pasti) maka semakin dianggap wajar harga yang diberikan. Pada sisi yang lain persepsi kualitas memiliki hubungan positif dengan *price fairness*, hal ini berarti bila suatu produk dipersepsikan berkualitas maka harga yang ditawarkan menjadi semakin wajar. Untuk menentukan harga yang diberikan, maka produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih mudah dibandingkan dengan menetapkan harga pada produk dengan kualitas rendah, sehingga hal ini akan mendorong persepsi konsumen terhadap harga yang berorientasi pada *fairness*. Faktor lain yang mempengaruhi *price fairness* adalah *brand awareness* yang memiliki hubungan positif. Disadari bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat akan merek suatu produk maka harga yang diberikan akan dianggap wajar. Semakin tinggi kesadaran masyarakat atas merek suatu produk, maka konsumen cenderung

untuk percaya atas harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Dari gambar 1, maka persepsi nilai yang sangat menentukan puas tidak konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas, persepsi resiko, persepsi harga dan *price fairness*. Persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan persepsi kualitas, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas dari konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula persepsi nilai. Pada saat yang sama, *price fairness* memiliki hubungan positif pula dengan persepsi nilai. Hal ini berarti semakin konsumen menganggap wajar harga yang ditentukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula persepsi nilai terhadap produk tersebut. Pada sisi lain, persepsi resiko memiliki hubungan negatif terhadap persepsi nilai, dimana semakin beresiko suatu produk (unsur ketidakpastiannya tinggi) maka persepsi konsumen terhadap *value* yang ditawarkan suatu produk akan berkurang. Sedangkan persepsi harga memiliki hubungan berlawanan arah dengan persepsi nilai. Hal ini dapat diterjemahkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan atas suatu produk maka persepsi nilai akan semakin rendah. Hal ini konsisten dengan rumusan manfaat dibanding dengan *cost* yang dikeluarkan oleh konsumen, dimana bila harga produk semakin tinggi (*cost* yang dikeluarkan konsumen semakin tinggi) maka nilai yang diterima konsumen semakin rendah.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa merek dan harga memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap persepsi nilai yang diterima oleh konsumen saat mengkonsumsi produk. Semakin tinggi persepsi nilai yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Namun dalam praktiknya yang menjadi masalah selanjutnya adalah bagaimana perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan menentukan tarif yang dapat

meningkatkan nilai yang diperoleh pelanggan sehingga memberikan implikasi pada kepuasan pelanggan.

Penentuan harga lazimnya memfokuskan atas biaya yang dibutuhkan terkait dengan produk fisik. Namun dalam industri pariwisata, maka penentuan harga tidak bergantung pada produk fisik semata, namun merupakan suatu paket produk. Paket produk tersebut dapat meliputi perjalanan, akomodasi, dan aktivitas ditujukan akhir perjalanan. Alternatif lainnya, produk mungkin saja bersifat tunggal (bukan dalam bentuk paket) yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen individual ataupun konsumen grup. Dalam industri pariwisata, banyak kemungkinan cara dalam mendefinisikan konsep produk untuk penentuan harga. Penentuan harga disajikan sebagai sekumpulan alternatif teknik yang mungkin dipergunakan dalam menentukan harga (Monroe, 1990). Secara umum, terdapat empat cara untuk menentukan harga (Pellinen, 2003), yaitu penentuan harga didasarkan pada kompetitor, psikologi konsumen, biaya dan waktu. Penentuan harga berdasarkan kompetitor lazimnya adalah dengan menggunakan strategi *low-cost*. Sedangkan penentuan harga dengan berdasarkan pada psikologis konsumen, maka harga yang tinggi ataupun rendah akan merupakan suatu signal bagi konsumen atas kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam praktiknya penentuan harga dengan berdasarkan pada psikologis konsumen biasanya mempergunakan strategi *skimming*, dimana harga bukan merupakan faktor penting bagi konsumen. Penentuan harga berdasarkan biaya dapat memiliki variasi berupa penetapan *gross margin*, *absorption cost* dan *return on capital employed*. Alternatif akhir dalam menentukan harga adalah dengan berdasarkan pada waktu. Untuk dapat menentukan harga berbasis waktu maka diperlukan pemahaman yang baik

mengenai *cost-volume profit analysis* dan elastisitas permintaan. Hal ini berarti harga akan berubah mengikuti permintaan, persaingan, jangka waktu produk dan musim. Langkah lain diluar keempat cara di atas dalam menentukan harga adalah dengan cara intuisi atau metode *trial and error* (Gu, 1998).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari pembahasan yang sudah diutarakan, dapat ditarik suatu simpulan bahwa sektor pariwisata termasuk di dalamnya industri perhotelan kedepannya memiliki prospek yang cerah. Peluang yang ada dalam bisnis pariwisata ini mendorong meningkatnya jumlah penyedia layanan pariwisata, akibatnya persainganpun akan meningkat dan mendorong perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri sangat dipengaruhi oleh berbagai factor, salah satu diantaranya adalah persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Persepsi nilai yang diterima konsumen dipengaruhi *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, *Perceived Price* dan *Price Fairness*. Sementara *Perceived Price* sangat mempengaruhi *Perceived quality*, *Perceived Risk* dan *Price Fairness*. *Perceived Price* dipengaruhi oleh *actual price* yang dikenakan oleh perusahaan dan kelas merek dari produknya. Sehingga dalam penentuan harga, perusahaan dapat melalui beberapa alternatif metode.

Artikel ini mencoba untuk memahami proses yang selayaknya dipertimbangkan oleh manajer dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Dari tulisan ini dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa untuk berhasil dalam proses menciptakan kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat melalui persepsi nilai yang diperoleh konsumen dengan menyadari bahwa semakin tinggi nilai yang dipersepsikan

konsumen maka semakin tinggi pula kepuasannya. Artikel ini memfokuskan pada sektor pariwisata khususnya industri perhotelan, namun modal tersebut dapat berlaku umum tidak hanya pada industri perhotelan saja. Model di atas memiliki keterbatasan dalam hal *price fairness* yang hanya memfokuskan pada tingkat *fairness* atau kesesuaian dalam harga dan kualitas. Dan hal ini tidak memperhatikan kemungkinan kerugian ketika melakukan transaksi. Oleh sebab itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai konsep dan cara pengukuran *price fairness*.

Implikasi praktis yang dapat diambil dari tulisan ini adalah manajer perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan dalam rangka menentukan strategi penetapan harga. Konsumen selain melakukan perbandingan harga terhadap produk pesaing, juga membandingkan harga dengan kualitas yang diterimanya sehingga mempengaruhi persepsi nilai atas produk yang diterima. Beberapa konsumen memandang nilai sebagai kualitas, sedangkan konsumen lain memandang nilai sebagai harga yang dikenakan atas produk. Dalam mengembangkan strategi penetapan harga maka manajer harus memahami *target market* yang akan dituju. Selain itu membangun kesadaran merek yang tinggi dapat dipandang sebagai langkah penting dalam meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Greathouse, K.R., M.B. Gregoire, C.W. Shanklin dan C. Tripp, 1996, Factor Considered Important in Hotel Accommodations by Travelers Stopping at Visitor Information Centers, *The Hospitality Research Journal* 19 (4).
- Grewel, D., K.B. Monroe, dan R. Krishnan, 1998, The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer Perception of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing* 62.
- Gronos, C., 1984, An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing* 16 (17).
- Gronos, C., 1990, *Service Management and Marketing: Managing The Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, USA.
- Gu, Z., 1998, Proposing a Room Pricing Model For Optimising Profitability, *International Journal of Hospitality Management* 16 (3), 273-277.
- Gunderson, M.G, M. Heide, U.H. Olsson, 1996, Hotel Guest Satisfaction among Business Travelers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (2).
- Hauser, J.R., dan S.M. Shugan, 1983, Defensive Marketing Strategies, *Marketing Science* 2.
- Heskett et al, 1994, Putting The Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, March-April.
- Holjevac, Ivanka Avelini, 2003, A Vision of Tourism and The Hotel Industry in The 21st Century, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 22 (2003), 129-134.
- Lam, T. dan H. Zhang, 1999, Service Quality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management* 20.
- Mazumdar, T dan K.B. Monroe, 1990, The Effect of Buyer Intentions to Learn Price Information on price Encoding, *Journal of retailing* 66.
- Mitchell, V.W., 1999, Consumer Perceived risk: Conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing* 33 (1/2).
- Monroe, K.B., 1990, Pricing: Making Profitable Decision, *Journal of Marketing Research* 10.
- Monroe, K.B., dan A.Y. Lee, 1999, Remembering versus knowing: Issues in Buyer Processing of Price Information, *Journal of*

- Academy of Marketing Science**
27 (2).
- Oh, haemooon, dan Miyoung Jeong, 2004,
An Extended Process of Value
Judgment, **International Journal
of Hospitality Management** 23.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml dan L.
Berry, 1985, A Conceptual Model
of Service Quality and Its
Implications for Future Research,
Journal of Marketing 49.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml dan L.
Berry, 1988, SERVQUAL: a
Multiple-Item Scale For
Measuring Consumer Perceptions
of Service Quality, **Journal of
Retailing** 64 (1).
- Pellinen, Jukka, 2003, Making Price
Decisions in Tourism Enterprises,
**International Journal of
Hospitality Management** 22.
- Sawyer, A.G, dan P. Dickson, 1984,
**Psychological Perspectives on
Consumer Response to Sales
Promotion**, Marketing Science
Institute, Cambridge, MA.
- Schneider, B.E, dan D.E. Bowen, 1995,
Winning The Service Game, HBS
Press, Boston MA.
- Stone, R.N, dan K. Gronhaug, 1993,
Perceived risk: Further
Considerations for The Marketing
Disciplines, **European Journal of
Marketing** 27 (3).
- World Tourist Organisation, 1997,
Inbound Tourism - International
Tourist Arrivals & Tourism
Receipts by country, www.world-tourism.org.
- Zeithaml, V.A, (1988), Consumer
Perceptions of Price, Quality and
Value: a Means End Model and
Synthesis of evidence, **Journal of
Marketing** 52.

Indeks
Manajemen dan Bisnis
Volume 3, Tahun 2004

- Kaaro, Hermeindito, *Theory Of Job Satisfaction And Job Performance: Time For A Second*, Vol 3. No. 1, Maret 2004, hlm 56-69.
- Murhadi, Werner R., *Analisis Faktor Pembentuk Persepsi Nilai Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 135-143.
- Nasrudin, Mohd. Aizzat, Ramayah T., Kumaresan S., *Organizational And Personality Effects On Managers' Job Stress: Is It Different For Malaysian Men And Women?*, Vol. 3. No. 1, Maret 2004, hlm. 1-21.
- Nasrulloh, *Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 97-110.
- Nugroho, Joseph L. Eko, *Rerangka Kerja Konseptual Untuk Membangun Dan Memelihara Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 111-124.
- Purnomolastu, N., *Analisis Tingkatan Stres Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pimpinan Cabang Bank Swasta Nasional Di Surabaya*, Vol. 3 No 1, Maret 2004, hlm 31-48.
- Rahayu. Siti, *Analisis Perilaku Komplain Konsumen Pada Kolom "Redaksi Yth" Surat Kabar Kompas Periode 1-31 Maret 2004*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 77-87.
- Riswandi, Budi Agus, *Hukum Merek Dan Usaha Kecil Menengah (UKM): Upaya Mewujudkan Daya Kompetitif*. Vol. 3. No. 1, Maret 2004, hlm 49-55.
- Rudiyanto, Johny, *Menciptakan SDM Sebagai "Human Capital" Melalui Budaya Organisasi*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 125-134.
- Soeherman, Bonnie, *Normalisasi Sebagai Salah Satu Metode Untuk Membangun Database Dalam Era Revolusi Teknologi Sistem Informasi*, Vol. 3. No. 1, Maret 2004, hlm 70-76.
- Suyanto, *Test Of Fisher Effect In A Case Of Indonesia: Further Evidence*, Vol 3. No2., September 2004, hlm 88-96.
- Tandelilin, Elsy, *Employee Empowerment Based On Competency*, Vol. 3. No. 1, Maret 2004, hlm 22-30.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN

Kebijakan Penulisan

1. Naskah belum pernah dipublikasikan oleh penerbit lain dan diserahkan paling lambat 1 (satu) bulan sebelum penerbitan.
2. Naskah yang dimuat dalam berkala ini meliputi gagasan konseptual, hasil penelitian, kajian dan terapan teori, resensi buku dan obituari dalam bidang manajemen dan bisnis.
3. Naskah yang diterima penyunting akan ditelaah secara umum dan selanjutnya akan dikirim pada mitra bestari. Atas dasar komentar dan rekomendasi mitra bestari, maka penyunting akan membuat dan mengkomunikasikan keputusan yang berkaitan dengan naskah yang ditelaah (terima, tolak, revisi / tulis ulang).

Pedoman Penulisan

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan standar penggunaan tanda baca dan ejaan dalam bahasa Indonesia atau Inggris yang baik dan benar.
2. Naskah diketik dengan spasi 1 pada kertas ukuran kuarto, panjang 10 - 15 halaman dengan ukuran 18 x 26 cm (margin atas dan bawah 3 cm, margin kiri dan kanan 2 cm) sebanyak 1 (satu) eksemplar dan dalam bentuk disket menggunakan program pengolah data *Microsoft Word* (MS Word) dengan jenis font *Times New Romans*, ukuran 11.
3. Naskah artikel disajikan dengan sistematika sebagai berikut: (a) judul, (b) nama penulis, (c) abstraksi yang berisi pemadatan dari tujuan tulisan, naskah berbahasa Indonesia abstraksinya dalam bahasa Inggris dan sebaliknya, (d) kata kunci, (e) pendahuluan yang berisi latar belakang dan tujuan atau ruang lingkup penulisan, (f) kerangka teoritik, (g) pembahasan, (h) penutup, dan (i) daftar rujukan
4. Naskah penelitian disajikan dengan sistematika sebagai berikut: (a) judul (disertai sponsor/sumber dana dan tahun dilaksanakannya penelitian/kegiatan), (b) nama-nama peneliti (identitas dan pengalaman peneliti), (c) abstrak, (d) kata kunci, (e) pendahuluan (tanpa judul) berisi pembahasan kepustakaan dan tujuan, (g) hasil, (h) pembahasan, (i) kesimpulan dan saran, (j) daftar rujukan.
5. Tabel harus diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel dan sumber kutipan. Judul tabel diletakkan di atas isi tabel.
6. Gambar harus diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi gambar dan sumber kutipan. Judul gambar diletakkan di bawah isi gambar
7. Kutipan memakai sistem "Text Note" dengan menyebutkan dalam kurung yaitu nama akhir penulis, tahun, dan nomor halaman jika dipandang perlu.
8. Daftar rujukan disajikan mengikuti tata cara seperti contoh berikut dan diurutkan secara alfabetis.

Fann, Ginn, (Download: October 5, 1998). **Banking in Your Bathrobe**. Available at <http://business.elibrary.com>

Jersey: Francesko, Anne Marie, 1998. **Internasional Organizational Behavior**. New

Prentice Hall. Inc.

Sanusi, A. 1996. "Partisipasi dalam Siaran Pedesaan dan Adopsi Inovasi".

Forum Penelitian. Vol. 1 No. 2. Hal.: 34-50

9. Melampirkan biodata penulis.

Untuk Resensi Buku :

1. Topik atau judul yang dirensi bebas.
2. Paling lama diterbitkan setahun yang lalu.
3. Resensi ditulis dalam bahasa yang komunikatif.
4. Resensi ditulis di kertas kuarto dengan spasi rangkap serta maksimal 5 (lima) halaman.
5. Menyerahkan *copy cover* buku yang dirensi
6. Melampirkan biodata penulis