



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Analisis Kepuasan Tamu Hotel Budget: Studi Kasus di Hotel RedDoorz Manggarai Station3

Rahma Noviasari¹, Levyda Levyda²

Abstrak

Persaingan budget hotel sangat ketat. Kepuasan tamu adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Kualitas dan harga memiliki peran strategis dalam kepuasan tamu, namun faktor penentu kepuasan tamu. Tujuan penelitian ini menguji pengaruh kualitas dan persepsi harga pada kepuasan tamu. Penelitian ini merupakan studi kasus hotel budget. Tamu yang pernah menginap di Reddoorz Manggarai 3 Jakarta adalah kriteria sampel penelitian ini. Data diolah dengan SPSS. Dengan menggunakan purposive sampling, terpilih 100 sampel. Kualitas dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu hotel budget. Hasil penelitian ini berupa pengukuran kualitas, persepsi harga, dan kepuasan tamu hotel budget yang telah tervalidasi dan bukti empiris pengaruh kualitas, persepsi harga pada kepuasan tamu. Penelitian ini merupakan studi kasus, karena itu riset serupa agar dapat digeneralisir.

Kata kunci: kualitas, persepsi harga, kepuasan tamu, hotel budget

Abstract

There is a fierce competition among budget hotels. The competition's primary success factor is satisfied guests. There is disagreement over the variables that affect guest satisfaction at budget hotels, despite the fact that both quality and price play a crucial part in fostering guest satisfaction. The impact of quality and pricing perceptions on budget hotel patron satisfaction is investigated in this study. This study examines budget hotel as a case study. The research sample consists of visitors staying at low-cost hotels located in RedDoorz Manggarai 3, Jakarta. A purposive sampling strategy was used to obtain a sample of one hundred individuals. Utilising SPSS, data is processed. The study's findings demonstrate that quality and perceptions of price have impact on guest satisfied. The measurement of budget hotel satisfaction, quality, and price perception—all of which have been shown to be valid and reliable—as well as actual data demonstrating the impact of these factors on guest satisfaction constitute the research's contributions. Since this study is a case study, comparable research in many budget hotels is required in order for the findings to be applied broadly.

Keywords: quality, price perception, guest satisfaction, budget hotel

Article History:

Submitted/Received 13 Feb 2024

First Revised 26 Mar 2024

Accepted 6 May 2024

Publication Date 01 Jun 2024

*Correspondence E-mail:
levyda@usahid.ac.id

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Sahid

PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah hotel budget yang dikelola oleh virtual hotel operator (VHO) di Indonesia meningkat dengan cepat. VHO adalah platform online yang memungkinkan pemilik penginapan bekerja sama dengan pelanggan dan sekaligus menghubungkannya dengan pelanggan. Bisnis platform hotel budget mengalami pertumbuhan yang signifikan dari 2017 hingga 2019 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1, dan diperkirakan akan terus meningkat dari 2020 hingga 2022. Prediksi Pendapatan dan Pemesanan Hotel Budget: Nilai pemesanan kamar hotel *online* di Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Pendapatan dan Pemesanan Hotel Budget di Indonesia Tahun 2017-2022

Tahun	Pendapatan	Pertumbuhan	Pemesanan	Penetrasi
2017	1781 juta USD	-	14,5 juta	5,55%
2018	1986 juta USD	11,5%	15,7 juta	5,95%
2019	2200 juta USD	10,8%	16,9 juta	6,3%
2020*	2.408 juta USD	9,4%	18 juta	6,6%
2021*	2584 juta USD	7,8%	18,9 juta	6,9%
2022*	2752 juta USD	6,1%	19,6 juta	7,1%

Sumber : bisnis.com, *prediksi

Budget hotel merupakan konsep produk baru yang diciptakan khusus untuk industri perhotelan. Konsep ini sebenarnya bergantung pada tiga hal: konsep merek, nilai uang dan kontinuitas layanan (Fiorentino, 1995). Hotel budget memiliki skala ekonomi dan standar operasional, sehingga memiliki harga dan keunggulan layanan yang seragam (Lei et al., 2019).). Hotel melati dicirikan oleh merek produk yang kuat, pasar yang luas, akses yang mudah, sistem reservasi terpusat, bangunan standar, tarif kamar tetap, layanan terbatas, dan penetapan harga berdasarkan manfaat yang ditawarkan (Brotherton, 2004a). Definisi "hotel murah"; hal ini masih dibicarakan di Indonesia. Hotel murah sebanding dengan hotel non bintang (Kusumawati & Rahayu, 2020), namun ada juga menyetarakan dengan hotel bintang 3 (Puspa, 2017) .

Hotel di Indonesia tahun 2022 adalah 27.607 hotel, 36,49% diantaranya adalah hotel melati /non-star hotel, 48,95% hotel bintang/star hotel dan 14,56% akomodasi lainnya / others accommodation (BPS, 2022). 8,9% hotel di Indonesia, berada di Provinsi DKI Jakarta. Di DKI Jakarta terdapat 893 hotel, 384 hotel termasuk hotel bintang dan 509 hotel non bintang (BPS, 2022).

RedDoorz merupakan VHO yang beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Di Kota Jakarta sendiri saat ini telah tersedia 306 hotel RedDoorz di Jakarta (reddoorz.com, disitasi tanggal 31 Januari 2023). RedDoorz menawarkan konsep hotel budget online dengan fasilitas linen bersih yang selalu tersedia, wifi gratis dan juga tersedianya air putih, pendingin ruangan, handuk, air hangat dan layanan 24 jam dalam 7 hari dan juga memiliki banyak cabang yang tersedia di seluruh Indonesia. RedDoorz Manggarai merupakan salah satu jaringan RedDoorz yang menghadapi persaingan ketat.

Persaingan ketat hotel budget mengharuskan hotel untuk meningkatkan kepuasan tamu. Kepuasan tamu berpengaruh pada behavior intention tamu hotel budget (Ren et al., 2018) dan customer loyalty (Mulyana & Prayetno, 2018). Tingkat kepuasan pelanggan menentukan reputasi dan laba hotel (Kim et al., 2019). Pelanggan yang puas akan loyal dan

akan menyampaikan promosi positif. Konsumen yang tidak puas akan mengekspresikan kekecewannya dan menjadi promosi negatif. Pelanggan yang tidak puas secara langsung terlibat dalam perumusan sikap negatif terhadap hotel dan akibatnya cenderung untuk menunjukkan perilaku pascapembelian yang negatif karena mereka dapat dengan hati-hati mengevaluasi hotel tersebut dengan menentukan apakah mereka menyenangkan atau tidak menyenangkan menurut nilai-nilai pribadi mereka sebagai kriteria mereka sendiri. Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas hotel budget terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian mengacu definisi Kotler dan Keller (2016) tentang kepuasan yaitu "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Meskipun kepuasan tamu sangat penting, namun belum ada kesepakatan tentang penyebab kepuasan tamu hotel budget. Oleh karena itu penelitian kepuasan tamu hotel budget masih diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan tamu hotel budget.

Menurut Kotler dan Keller (2016) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan". Kualitas memiliki peran yang signifikan bagi hotel budget. Ahmad et al. (2019), Susanti (2019), Prabowo et al. (2020), Amin et al. (2013) menemukan kualitas hotel budget mempengaruhi kepuasan tamu hotel budget. Dari penelitian sebelumnya kualitas hotel budget mempengaruhi kepuasan tamu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: kualitas hotel budget mempengaruhi kepuasan tamu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) , "harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa". Untuk memastikan kepuasan pelanggan, suatu bisnis harus mengevaluasi bagaimana pelanggan memandang harga mereka oleh karena itu harga sebaiknya diukur berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan terhadap harga produk yang akan mereka beli (Artik & Duygun, 2022). Harga memiliki peran penting bagi hotel budget. Susanti (2019), Cherdchamadol & Sriboonjit (2014) menemukan bahwa harga mempengaruhi kepuasan tamu hotel budget. Berdasarkan pendapat Ren (2018), Simangunsong (2021) harga merupakan faktor penentu kepuasan dan menjadi ciri budget hotel (Brotherton). Harga merupakan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi keinginan tamu menginap (Goeltom et al., 2019) Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi Harga berpengaruh pada kepuasan tamu hotel budget.

Pengukuran kualitas hotel budget sangat beragam. Ren et al (2016) menemukan kepuasan tamu hotel budget ditentukan oleh pengalaman dari aspek-aspek tangible dan sensorik, hubungan dengan staf, estetika dan lokasi. Aspek tangible dan sensorik diukur

dengan kebersihan, ketenangan, temperatur, kenyamanan dan kebersihan shower, pemeliharaan. Estetika diukur dengan penampilan di luar dan di dalam hotel, serta kombinasi warna. Hubungan dengan staff, diukur dengan komunikasi staf, interaksi staf, daya tanggap staf dan penyediaan informasi. Lokasi diukur dengan kenyamanan lokasi dan kedekatan dengan fasilitas.

Berdasarkan Important Performance Anaysis (IPA) yang mempertimbangkan tingkat kepuasan dan kepentingan, Liu & Zhang (2020) menemukan bahwa pelayanan, lokasi dan harga termasuk dalam kategori sangat penting dan menyebabkan kepuasan. Catering dan fasilitas kamar termasuk dalam kategori penting tapi tidak menyebabkan kepuasan. Brand, infrastruktur, kebersihan, kamar mandi, tempat tidur, network, peralatan dasar termasuk dalam kategori tingkat kepuasan rendah dan tingkat kepentingan rendah, sedangkan lingkungan termasuk kategori tingkat kepuasan tinggi dan kepentingan rendah (Liu & Zhang, 2020).

Cherdchamadol & Sriboonjit (2014) menemukan kepuasan tamu budget hotel di Thailand dipengaruhi oleh fasilitas ramah lingkungan, nilai uang, kualitas kamar, kualitas pelayanan, image dan facility. Yang paling tinggi pengaruhnya adalah room quality. Penemuan Ren et al. sama dengan Simangunsong (2021) menemukan Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu budget hotel adalah kebersihan, harga, lokasi, ukuran kamar, internet, sarapan, pemesanan, merek, pembayaran, SDB (Safe Deposit Box), dan ruang rapat.

Produk dasar adalah kamar dan pelayanan, oleh karena itu kualitas hotel diukur dengan kinerja (performance) kamar (Cherdchamadol & Sriboonjit, 2014; Liu & Zhang, 2020), kamar mandi (Liu & Zhang, 2020) dan amenities; estetika hotel (Ren et al., 2016), lokasi (Liu & Zhang, 2020; Simangunsong, 2021) dan pelayanan karyawan (Cherdchamadol & Sriboonjit, 2014; Liu & Zhang, 2020; Ren et al., 2016) . Persepsi harga merupakan penilaian psikologis dan rasional oleh pelanggan (Özdemir, 2020). Secara psikologis harga dinilai berdasarkan reputasi, image sedangkan secara rasional harga dinilai berdasarkan kualitas dan manfaat. Pada budget hotel penilaian psiklogis harga diukur dengan indikator keterjangkauan harga sedangkan penilaian rasional diukur dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Kepuasan diukur dengan 3 indikator yaitu kepuasan secara menyeluruh (Saad Andaleeb & Conway, 2006), kinerja sesuai ekspektasi (van Lierop et al., 2018) dan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus di RedDoorz Manggarai. Sampel penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di RedDoorz Manggarai selama tahun 2022. Jumlah sampel 100 orang yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. responden terbanyak berasal dari Jakarta yakni berjumlah 55 orang, kemudian pada posisi kedua adalah responden dari Bandung sebanyak 14 orang dan dari Surabaya sebanyak 7 orang. Responden berprofesi sebagai mahasiswa yakni berjumlah 43 orang, kemudian pada posisi kedua adalah responden berprofesi sebagai Pegawai swasta sebanyak 40 orang dan sebagai pengusaha sebanyak 9 orang.

Penilaian responden pada kualitas, persepsi harga dan kepuasan dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Responden diminta untuk menilai pernyataan yang

telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, dengan memberikan nilai 1 apabila sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju dan 5 sangat setuju. Selanjutnya penilaian responden akan dikategorikan berdasarkan 5 kategori skala interval sebagai berikut.

Untuk mendeskriptifkan kualitas kamar, persepsi harga dan kepuasan konsumen, menggunakan statistik deskriptif dengan alat nilai rata-rata. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t-student dan uji F. Untuk mengkaji pengaruh kualitas dan persepsi harga pada keputusan pembelian, digunakan regresi liner berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian responden pada kualitas hotel budget yang diukur dengan kualitas kamar, kamar mandi, amenitis, etetika dan lokasi, dideskripsikan pada tabel 2.

Tabel 2. Kualitas Hotel Budget RedDoorz Manggarai 3

Indikator Kualitas	Rata – rata
1. Kualitas fasilitas utama di kamar dalam kondisi baik	4,1
2. Kualitas fasilitas kamar mandi dalam kondisi baik	4,07
3. Kualitas guest amenities di dalam kondisi baik	3,98
4. Kamar hotel memiliki desain interior yang indah dan terawat	3,97
5. Kamar hotel memiliki warna cat yang selaras dengan interior	3,86
6. Kamar hotel dalam kondisi baik	4,03
7. Karyawan hotel memiliki sikap yang ramah	4,08
8. Karyawan hotel merespon dengan baik	4,04
9. Karyawan cepat tanggap dalam melayani keluhan.	3,99
Rata-rata	4,013

Sumber: Data primer diolah (2022)

Secara keseluruhan Hotel Red Doorz Manggarai tergolong berkualitas. Estetika hotel tergolong cukup berkualitas, kamar dan kamar mandi serta karyawan tergolong berkualitas. Kualitas pelayanan karyawan perlu ditingkatkan karena menurut Samy, (2016) dan Liu & Zhang (2020) pelayanan karyawan tergolong sangat penting dan menyebabkan kepuasan tamu. Perbaikan kualitas dapat dilakukan dengan pelatihan karyawan dan perbaikan SOP kerja. Ada perbedaan hasil penelitian tentang kualitas kamar dan kamar mandi Liu & Zhan (2020) dengan Simangunsong, (2021) dan Cherdchamadol & Sriboonjit (2014). Liu & Zhan (2020), dan Ren et al. (2018) menilai kualitas kamar dan kamar mandi termasuk dalam kategori aspek-aspek yang tidak menyebabkan kepuasan dan tidak penting. Sebaiknya manajer lebih fokus pada upaya pelayanan karyawan dan mempertahankan kualitas kamar. Aspek estetika hotel perlu ditingkatkan karena dinilai penting (Ren et al., 2018).

Pemeliharaan sangat penting untuk mempertahankan kualitas fasilitas. Pemeliharaan dapat diklasifikasikan atas pemeliharaan terencana dan tidak terencana (Longart, 2020). Pemeliharaan terencana terbagi atas pemeliharaan reaktif dan pemeliharaan darurat.

Pemeliharaan terencana dapat menurunkan biaya. Pemeliharaan terencana merupakan pemeliharaan berulang yang tujuannya adalah semua fasilitas bekerja dengan baik.

Tabel 3. Persepsi Harga Hotel Budget

Indikator Harga	Rata-rata
1. Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan klasifikasi hotel budget	3,93
2. Saya merasa memiliki harga yang ditawarkan, terjangkau	4,04
3. Saya merasa memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan hotel bintang satu lain yang berada di wilayah Manggarai Jakarta	4,01
4. Menurut saya harga kamar sebanding dengan kualitas produk kamarnya.	4
Rata – rata	3,99

Sumber: data primer diolah (2022)

Menurut persepsi tamu, secara keseluruhan harga sesuai dengan harapan mereka. Secara psikologis harga kesesuaian klasifikasi hotel. Dengan demikian harga yang ditawarkan sudah mencerminkan harga budget hotel. Secara rasional, harga sesuai kemampuan, harga bersaing dan harga sesuai manfaat yang ditawarkan. Persepsi harga sangat penting bagi hotel budget (Cherdchamadol & Sriboonjit, 2014; Liu & Zhang, 2020; Ren et al., 2018; Samy, 2016; Simangunsong, 2021) oleh karena itu harus mencapai struktur biaya yang efisien. Harga ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Agar harga bersaing, pengelola hotel harus mampu mengelola biaya dan mengoptimalkan tingkat okupansi. Dengan dukungan teknologi, pengelola chain hotel dapat mengoptimalkan harga melalui revenue management (Ibrahim et al., 2022). Ibrahim et al. (2022) menyimpulkan bahwa revenue management merupakan kombinasi antara system informasi dan strategi harga untuk mengalokasikan kapasitas kamar hotel yang tepat, kepada orang yang tepat dengan harga yang tepat serta waktu yang tepat. Guizzardi et al. (2017) menyarankan agar pengelola chain hotel mengoptimalkan advance booking dengan cara memberi harga yang lebih menarik.

Tabel 4. Kepuasan Tamu

Indikator Kepuasan Tamu	Rata-rata
1. Saya merasa puas akan kualitas Kamar Hotel	4,1
2. Kualitas hotel sesuai harapan saya	3,86
3. Saya akan melakukan pembelian kembali ketika berada di sekitar hotel ini	3,86
Rata – rata	3,94

Sumber: data primer diolah (2022)

Secara keseluruhan tamu puas pada hotel, namun belum sesuai harapan mereka. Promosi yang jujur sangat diperlukan agar harapan tamu sesuai dengan kinerja hotel. Kinerja perlu ditingkatkan agar hotel ini menjadi pilihan tamu dimasa datang.

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.922	1.051		-.878	.382	
1	Kualitas Kamar	.267	.034	.624	7.926	.000
	Harga	.195	.068	.227	2.877	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: data primer yang diolah (2022)

Hasil uji t pada uji hipotesis 1, diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan demikian secara signifikan kualitas berpengaruh pada kepuasan tamu dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Susanti (2019), Rahma (2016) dan Amin (2013). Hasil uji t pada uji hipotesis 2, diperoleh nilai signifikansi 0,005, oleh karena itu disimpulkan harga berpengaruh pada kepuasan tamu dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Susanti (2019).

KESIMPULAN

Kualitas dan harga budget hotel berpengaruh pada kepuasan tamu. Sebaiknya peningkatan kualitas diprioritaskan pada kualitas pelayanan karyawan dan pemeliharaan yang terencana. Pemeliharaan terencana dapat menurunkan biaya. Penetapan harga sebaiknya selalu memperhatikan internal dan eksternal. Aspek internal harga, dikendalikan melalui manajemen biaya, sedangkan aspek eksternal dikendalikan melalui revenue management. Penelitian ini merupakan stud kasus. Agar dapat digeneralisir maka perlu dilakukan penelitian yang sama di beberapa hotel budget.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349–370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- 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>
- Artik, E., & Duygun, A. (2022). The Effect of Price Perception on Customer Loyalty in Airline Cargo Transportation. *Journal of Aviation*, 6(2), 126–134. <https://doi.org/10.30518/jav.1056998>
- BPS. (2022). *STATISTIK HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA DI INDONESIA 2021*. Badan Pusat Statistik.

- Brotherton, B. (2004a). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(9), 944–969. <https://doi.org/10.1108/01443570410552135>
- Brotherton, B. (2004b). Critical success factors in UK budget hotel operations. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(9), 944–969. <https://doi.org/10.1108/01443570410552135>
- Cherdchamadol, P., & Sriboonjit, J. (2014). *Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok*. https://doi.org/10.15396/eres2013_295
- Florentino, A. (1995). Budget hotels: not just minor hospitality products. *Tourism Management*, 16(6), 455–462. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00054-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00054-R)
- Goeltom, V. A. H., Kristiana, Y., Juliana, Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). The influence of intrinsic, extrinsic, and consumer attitudes towards intention to stay at a Budget Hotel. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–16.
- Guizzardardi, A., Pons, F. M. E., & Ranieri, E. (2017). Advance booking and hotel price variability online: Any opportunity for business customers? *International Journal of Hospitality Management*, 64(August), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.002>
- Ibrahim, N., Putra, P. O. H., & Handayani, P. W. (2022). Distribution Channel Model for Hotel Revenue Management: Lessons from Hoteliers and E-Intermediaries. *Journal of Distribution Science*, 20(2), 19–29. <https://doi.org/10.15722/jds.20.02.202202.19>
- Kim, B., Kim, S. (Sam), & Heo, C. Y. (2019). Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels: Focusing on Dissatisfied Customers' Attitude Toward a Hotel. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1), 15–46. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359728>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Liu, X., & Zhang, N. (2020). Research on Customer Satisfaction of Budget Hotels Based on Revised IPA and Online Reviews. *Science Journal of Business and Management*, 8(2), 50. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20200802.11>
- Longart, P. (2019): Understanding Hotel Maintenance Management, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2019.1658148 To
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). International review of management and marketing determinants of customer satisfaction and it's implication on customer loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1–7.
- Özdemir, S. (2020). *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants*. 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>

- Rahma, L. (2016). Antesen Customer Loyalty Pada Budget Hotel. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 55–70. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1591>
- Ren, L., Qiu, H., Ma, C., & Lin, P. M. C. (2018). Investigating accommodation experience in budget hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2662–2679. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0625>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Samy, H. (2016). Exploring factors that influence domestic tourists' satisfaction with budget hotel services in Egypt Exploring Factors that Influence Domestic Tourists' Satisfaction with Budget Hotel Services in Egypt. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 17–22.
- Simangunsong, E. (2021). The factor analysis of demographic, purchasing behaviour, and customer satisfaction of budget hotel. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 121. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p121-134>
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
- Van Lierop, D., Badami, M. G., & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52–72. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>