

## Kinerja Layanan Hotel Bintang Empat Kota Bandung-Jawa Barat Di Era New Normal

Endang Dwi Amperawati<sup>1)</sup>, Rulli Krisnanda<sup>2)\*</sup>, Widji Astuti<sup>3)</sup>, Boge Triatmanto<sup>4)</sup>

<sup>1</sup>Universitas Prima Graha Jakarta

<sup>2</sup>Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

<sup>3</sup>Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Merdeka Malang

### Abstract

*The hotel industry is very vulnerable to unexpected threats such as the Covid-19 pandemic outbreak because security and safety are fundamental issues, where tourists must feel protected from danger when using the services and products of the hotel industry in the new-normal period. This situation certainly affects the service performance of a hotel. This study aims to analyze of service performance at 4 Star Hotels in Bandung. The sample was selected through simple random sampling and 197 people were selected who stay at least 1 day 1 night. The analysis descriptive results show that service performance is formed from process quality, interaction quality, environment quality, and cost. The highest contribution is interaction quality, which is reflected in the friendly attitude of employees to guests. Followed by environment quality and process quality which is reflected by the service promptness.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata dipengaruhi oleh berbagai hal seperti bencana alam, terorisme, krisis ekonomi dan pandemi (Stetic, 2012) (Estikowati et al., 2022). Faktor eksternal tersebut dapat memberikan dampak negatif pada pariwisata, apalagi peristiwa tersebut tidak dapat diprediksi dan dikendalikan oleh manusia seperti yang tengah dialami oleh dunia yaitu pandemi Covid-19 (Rosello, et.al, 2020). Hal tersebut menyebabkan pengurangan kunjungan pada area yang terdampak (Bhati et al., 2016). Menurunnya jumlah kunjungan mengakibatkan penurunan kinerja sektor pariwisata salah satunya perhotelan. Industri perhotelan sangat rentan terhadap ancaman tidak terduga seperti wabah pandemi Covid-19 (Jiang & Wen, 2020) karena keamanan dan keselamatan merupakan masalah mendasar, di mana wisatawan harus merasa terlindung dari bahaya pada saat menggunakan jasa dan produk industri hotel (AlBattat & Mat Som, 2013).

Pemerintah mengupayakan berbagai program untuk menanggulangi dampak Covid-19 terhadap industri perhotelan. Vaksin yang digencarkan dan panduan CHSE yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf menjadi salah satunya. Selanjutnya, seiring membaiknya kondisi pandemic Covid-19 pemerintah mencanangkan tatanan hidup baru di era *new normal*. Hal ini menjadi harapan baru bagi industri perhotelan khususnya di kota Bandung. Penyedia layanan dan para pekerja industri perhotelan harus memiliki kinerja layanan yang baik agar para tamu memiliki *trust* serta rasa aman terhadap penyedia layanan dan para pekerja industri perhotelan (Jamal dan Budke, 2020).

Industri perhotelan berperan penting dalam sistem pariwisata, tidak hanya sebagai tempat singgah dan istirahat, tapi juga sebagai kegiatan perekonomian dari industri lain. Datangnya virus covid-19 di awal tahun 2020, memukul segala sektor industri yang ada di dunia termasuk industri perhotelan. World Health Organization (WHO) mencanangkan adanya "*New Normal*" sebagai bentuk adaptasi baru bagi seluruh masyarakat di dunia terhadap virus ini sampai ditemukan obatnya. Adanya virus tersebut, industri perhotelan ikut mendukung program "*New Normal*" dengan mengikuti aturan-aturan ketat yang berlaku mengikuti anjuran pemerintah setempat. Konsistensi

penerapan protokol kesehatan di era “*New Normal*” pada industri perhotelan menjadi pertimbangan paling dasar dalam industri perhotelan agar berhasil mempertahankan produk dan jasa yang ditawarkan (Darma, 2021)

Keberhasilan suatu produk barang ataupun jasa terletak pada keunggulan daya saing yang dimiliki (Barney, J., 1991.). Keunggulan daya saing merupakan hasil dari kinerja produk atau perusahaan. Kinerja suatu produk jasa perhotelan adalah layanan yang diterima konsumen selama tinggal di hotel. Pengalaman positif yang diterima dan dirasakan tamu hotel saat mendapatkan layanan menggambarkan kinerja layanan hotel yang akan dapat menjadikan suatu keunggulan. Manajemen yang berorientasi memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, maka akan memberikan dukungan pada setiap kebutuhan pengembangan layanan yang menyertai jasa produk hotel, agar jasa yang disajikan selalu memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang seiring perkembangan lingkungan.

Pemenuhan harapan pelanggan sebagaimana yang dipersepsikan oleh pelanggan sebelum menikmati jasa merupakan tujuan dari setiap kegiatan pemasaran jasa dan akan lebih baik lagi jika apa yang dialami melampaui dari apa yang diharapkan pelanggan (Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994). Pemberdayaan *human resouces* perusahaan memegang peran kunci untuk terciptanya kinerja layanan yang unggul, karena *human resouces* selain sebagai penyampai/penyaji jasa juga merupakan gambaran kinerja layanan/ (*Service Performance*), sehingga *human resouces* menjadi ujung tombak keberhasilan produk dan perusahaan. Namun demikian tidaklah cukup dengan memberdayakan staf layanan untuk dapat menghasilkan kinerja layanan, diperlukan karyawan yang pada dirinya memiliki orientasi melayani pelanggan (Leslier, 2016). Jika staf tidak memiliki kemauan dan semangat untuk memberikan layanan yang diharapkan, maka akan menghasilkan kinerja layanan yang buruk.

## LITERATUR

### *New Normal*

*New Normal* diterapkan setelah Pemerintah Republik Indonesia mengevaluasi kebijakan PSBB pada tahap pertama yang menyebabkan penurunan pendapatan masyarakat dan peningkatan angka kemiskinan. Menurut Ketua Tim Pakar gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, *New Normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Indonesia, 2020) (Hidayatullah et al., 2022).

Istilah “*New Normal*” merupakan istilah baru yang dicanangkan oleh badan kesehatan dunia (WHO) dalam menyikapi adanya pandemi *covid-19* yang diprediksi akan berlangsung cukup lama (Yuliana, 2020).

Penyebutan kehidupan normal baru (*New Normal*) adalah kegiatan adaptasi manusia saat ini terhadap kondisi tertentu (dalam hal ini dengan virus covid-19). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi suatu peningkatan kasus baru covid-19 secara signifikan jika tidak menerapkan protokol kesehatan secara tepat (WHO, 2020)

### *Service Performance*

*Service Performance* (kinerja layanan), sering disebut dengan SERVPERF merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. SERVPERF merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan menggunakan atau tidaknya seorang pengguna jasa terhadap layanan jasa

yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Layanan yang diterima dapat menilai SERVPERF, karena pelanggan dapat merasakan pengalaman saat mendapatkan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Cronin dan Taylor (1994) mendefinisikan SERVPERF adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar konsumen rasakan. Penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, menggambarkan kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan mampu menunjukkan SERVPERF, maka semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Apabila konsumen memperoleh pengalaman yang mengecewakan dengan layanan yang dilakukan, karena produk atau jasa yang bersangkutan tidak memenuhi kebutuhan yang dimaksud konsumen atau pelanggan, maka jasa yang ditawarkan tersebut tidak berfungsi secara memuaskan, atau tidak sepadan dengan harganya, maka konsumen kemungkinan mengatribusi ketidakpuasannya pada beberapa sumber, misalnya penyedia jasa, pengecer atau diri sendiri, karena pelanggan berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian jasa. Sebagaimana karakteristik dari produk jasa yang tidak berwujud dan proses produksi terjadi bersamaan saat dikonsumsi (Zeithaml et al., 2000)..

Model *SERVQUAL* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. SERVPERF dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992;1994), menyatakan bahwa *SERVQUAL* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar benar dirasakan. Cronin dan Taylor (1994) menyatakan bahwa ukuran kinerja yang berorientasi layanan akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell (1996), bahwa SERVPERF akan menjadi prediktor yang baik bagi *SERVQUAL*. Perbedaan utama pada model SERVPERF dan *SERVQUAL* adalah perlu atau tidaknya penggunaan harapan kualitas dalam perhitungan kualitas jasa.

SERVPERF lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan mutu jasa, karena konsumen hanya akan menilai kualitas dari yang dirasakan (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992,1994; Teas 1993). Pengukuran SERVPERF (Rashidian et al., 2012; Jalbani dan Soomro., 2017) terdiri dari *process quality*, *interaction quality*, *environment quality*, dan *cost*. Berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa SERVPERF adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa.

## METODE

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kinerja layanan hotel bintang empat kota Bandung di era *New normal*. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang telah menginap di hotel bintang empat kota Bandung minimal Dua hari satu malam, yang jumlahnya tidak terbatas, sehingga sampel dipilih dengan metode simple random sampling, pada saat penelitian dilakukan yang dijadikan responden sebesar 197 wisatawan. 14-Item digunakan untuk mengukur kinerja layanan, yang diukur menggunakan skala lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data dikumpulkan dengan survei.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian. Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis secara statistik menggunakan *Statistical* (SPSS) 20.0.

Statistik deskriptif hasil rata-rata (yaitu, distribusi frekuensi, sarana, dan standar deviasi) mengembangkan profil responden untuk meringkas variabel.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa *customer* hotel bintang 4 di Kota Bandung, terdapat beberapa informasi yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

### Tujuan Menginap di Hotel Bintang Empat Kota Bandung dan Asal

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menginap Di Hotel Bintang di Bandung

No	Tujuan Perjalanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Wisata	21	10,66
2	Bisnis	95	48,22
3	Keperluan Keluarga	17	8,63
4	Dinas Kantor	64	32,49
Jumlah		197	100

Sumber : Data primer diolah, 2021.

**Tabel 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Kependudukan

Nol	Kependudukan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bandung	29	14,72
2	Jakarta	45	22,84
3	Surabaya	34	17,26
4	Malang	28	14,21
5	Semarang	29	14,72
6	Solo	32	16,25
Jumlah		197	100

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa tamu hotel yang menginap pada saat penelitian dilakukan adalah dari Jakarta dengan tujuan untuk keperluan bisnis.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r kritis	Probabilitas	Keterangan
Kinerja Layanan (Y1)	<i>Process quality</i>	0,657	0,148	0,000	Valid
		0,617	0,148	0,000	Valid
		0,601	0,148	0,000	Valid
		0,606	0,148	0,000	Valid
	<i>Interaction quality</i>	0,648	0,148	0,000	Valid
		0,719	0,148	0,000	Valid
		0,446	0,148	0,000	Valid
		0,732	0,148	0,000	Valid
	<i>Environment quality</i>	0,771	0,148	0,000	Valid
		0,798	0,148	0,000	Valid
		0,598	0,148	0,000	Valid
		0,598	0,148	0,000	Valid
	<i>Cost</i>	0,680	0,148	0,000	Valid
		0,665	0,148	0,000	Valid

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pernyataan yang sudah valid. Hasil uji reliabilitas diperoleh sebesar 0,879 menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,6 sehingga memenuhi reliabilitas. Dengan demikian data valid dan reliabel untuk digunakan analisis selanjutnya.

Tabel 4  
Deskripsi Kinerja Layanan

ITEM	MEAN
Fasilitas kamar siap digunakan saat <i>check in</i>	4,10
Hotel melayani kebutuhan tamu dengan cepat	4,19
Layanan disampaikan tepat waktu	4,10
Saat <i>check-out</i> pihak hotel telah melakukan pemeriksaan kamar	4,11
Rata-rata skor <i>Process quality</i>	4,12
Karyawan sopan santun pada tamu hotel	4,15
Karyawan menghargai tamu hotel	4,32
Karyawan bersikap ramah kepada tamu	4,41
Rata-rata skor <i>Interaction quality</i>	4,29
Fasilitas AC dapat diatur sesuai keinginan tamu	4,21
Pemandangan luar indah dilihat dari kamar	4,08
Penataan interior tertata sesuai kebutuhan	4,19
Penataan exterior yang asri	4,29
Rata-rata skor <i>Environment quality</i>	4,19
Kesesuaian antara biaya dengan tambahan layanan	4,00
Biaya tambahan kamar dikenakan wajar	4,14
Biaya tambahan reservasi fasilitas hotel terjangkau	4,10
Rata-rata skor <i>Cost</i>	4,08
Rata-rata skor <b>Kinerja Layanan</b>	4,17

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Skor rata-rata kinerja layanan dari indikator *process quality* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa *process quality* memberikan kontribusi pada Kinerja Layanan. Pernyataan hotel melayani kebutuhan tamu dengan cepat paling mendapat apresiasi dari tamu hotel dalam menggambarkan Kinerja Layanan. Rata-rata skor dari indikator *Interaction quality* sebesar 4,29 menunjukkan responden menyatakan setuju bahwa *interaction quality* memberikan makna pada Kinerja Layanan. Kualitas interaksi yang paling diapresiasi tamu hotel adalah karyawan bersikap ramah kepada tamu sebagai gambaran Kinerja Layanan staff hotel.

Sedangkan pada indikator *environment quality* diperoleh rata-rata sebesar 4,19 lebih rendah dari *Interaction quality* namun lebih tinggi dari *process quality*. Hasil rata-rata ini bermakna bahwa responden sependapat bahwa *environment quality* membentuk kinerja layanan, dan kualitas lingkungan yang paling diapresiasi tamu hotel dalam mendiskripsikan kinerja layanan staff hotel adalah penataan eksterior yang asri. Indikator terakhir dari kinerja layanan hotel adalah *cost*. Hasil skor rata-rata diperoleh 4,08 menjelaskan bahwa tamu hotel setuju *cost* juga berkontribusi membentuk kinerja layanan terutama yang paling diapresiasi tamu hotel adalah kewajaran biaya tambahan kamar.

Dengan demikian pada hotel bintang di kota Bandung kinerja layanan hotel ditentukan berturut-turut berdasarkan kebutuhan tamu hotel adalah *Interaction quality*, *environment quality*, *process quality* dan *cost*. Dengan

layanan staff hotel yang ramah, eksterior hotel yang asri, dilayani dengan cepat dan biaya tambahan kamar yang wajar.

## PEMBAHASAN

Kinerja Layanan dibentuk oleh *process quality*, *interaction quality*, *environment quality*, dan *cost*. Hasil penelitian sejalan dengan indikator yang digunakan oleh Rashidian *et al.*, (2012) yang menjelaskan pengukuran Kinerja Layanan terdiri dari empat indikator yaitu *process quality*, *interaction quality*, *environment quality*, dan *cost*.

Hal utama yang paling berkontribusi pada Kinerja Layanan yaitu *interaction quality* yang tercermin oleh karyawan yang bersikap ramah kepada tamu. Hal ini terjadi karena hal yang diutamakan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan karyawan hotel adalah sikap karyawan dalam menangani pelanggan. Sikap yang ramah dan menghargai secara psikologis menciptakan suatu trust tamu terhadap karyawan, hal ini sejalan dengan penelitian Unjaya & Santoso (2015) yang menjelaskan bahwa Kinerja layanan yang memuaskan mampu meningkatkan repurchase dan trust seorang tamu terhadap suatu hotel. Hasil penelitian tersebut menjadi temuan yang menarik karena menunjukkan bahwa dalam menggunakan jasa hotel, seorang tamu tidak hanya membeli produk hotelnya saja, tapi juga jasa yaitu kenyamanan interaksi dengan staff hotel.

Selanjutnya, *environment quality* mendukung kontribusi terhadap kinerja layanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Natawijaya, et al (2018) yang menyatakan bahwa *physical environment* memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat untuk meningkatkan kepuasan seorang pelanggan. Di sisi lain *environment quality* yang baik tidak hanya membuat tamu hotel menjadi nyaman, namun juga staff yang melayani sehingga *environment* yang baik mampu meningkatkan kinerja layanan staff.

Selain *interaction* dan *environment quality*, *process quality* dalam hal ini kecepatan proses pelayanan perlu diperhatikan. Sebagian besar tamu hotel yang berkunjung memiliki motif bisnis atau bekerja sehingga memiliki karakteristik berharap bisa menikmati fasilitas hotel tanpa harus menunggu terlalu lama, utamanya terkait efektifitas waktu bekerja. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *interaction quality*, *environment quality* dan *process quality* yang baik akan membuat seorang tamu tidak berkeberatan mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kinerja layanan yang prima

Implikasi dari penelitian ini bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kinerja layanan staff pada tamu hotel yaitu meningkatkan kualitas layanan staff dengan cara mengikut sertakan pada pelatihan berkesinambungan terutama dalam hal pelayanan terhadap konsumen. Penguasaan pelayanan yang baik akan meningkatkan kecepatan proses pelayanan sehingga tamu merasa nyaman dan tidak segan untuk mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan keuntungan kinerja pelayanan. Karyawan bisa memahami kebutuhan tamu, khususnya tamu disabilitas seperti kursi roda dan menyediakan ruangan khusus untuk merokok.

Bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas kajian penelitian ini di bidang jasa lainnya terkait dengan bidang layanan dan hubungannya dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja layanan

## REFERENSI

- AlBattat, A. R dan Som, A. P. M. (2020). Emergency preparedness for disasters and crises in the hotel industry. SAGE.  
Open.<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244013505604>
- Alford dan Sherrell., 1996. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 4. p. 12-37.
- Barney, J., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17 (1). p. 99-120.
- Bolton, Ruth N. dan James H. Drew., 1991. A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4). p. 375-384.
- Cronin, J. Joseph dan Taylor, Steven A., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*; 56 (3). p. 55-68.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 p. 125-131.
- Darma, I.G.K, 2021, 'New Normal' in a Hospitality with Family Management in Graha Dewata Juwana Hotel. Vol.2 No. 2. p. 123-133.e
- Estikowati, Alvianna, S., Astuti, W., Hidayatullah, S., & Krisnanda, R. (2022). BUKU PENGANTAR ILMU PARIWISATA (p. 172). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indonesia.go.id (2020). Mengenal Konsep New Normal. Available at <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/mengenal-konsep-new-normal>
- Jalbani, Shahzor dan Noor Soomro., 2017, Determinants of Hotel's Service standard : Reputation and relationship Orientation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 6 (1). p.1-7.
- Jamal dan Budke (2020). Tourism In A World With Pandemics: Local-Global Responsibility and Action. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-02-20200014/full/pdf?title=tourism-in-a-world-with-pandemics-local-global-responsibility-and-action>
- Jiang, Y dan Wen, J. (2020). Effects of Covid 19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [https://www.researchgate.net/publication/341611962\\_Effects\\_of\\_COVID19\\_on\\_hotel\\_marketing\\_and\\_management\\_A\\_perspective\\_article/link/5ecb0e50a6fdcc90d696eb9c/download](https://www.researchgate.net/publication/341611962_Effects_of_COVID19_on_hotel_marketing_and_management_A_perspective_article/link/5ecb0e50a6fdcc90d696eb9c/download) Covid19

- Leslier, 2016. Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of Business Management*, 18 (59). p. 5-23.
- Lisch. Ralf., 2016. *Measuring service performance : practical research for better quality*. Routledge, New York.
- Lytle, R.S., Hom, P.W. dan Mowka, M.P., 1998. SERV\*OR: Managerial measures of organizational service orientation. *Journal of Retailing*, 74 (4). p.1–15.
- Mok, Connie, Jay Kandampully, dan Beverly Sparks., 2009. *Service Quality Management In Hospitality, Tourism, And Leisure*. Routledge, New York and London.
- Natawijaya, Keni. 2018. Pengaruh Customer Perceived Value , Service Quality, dan Physical Environment Terhadap Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Vol. 02, No.2, 74-81
- Rashidian, Ghazi Tabatabaei, Arab, Rahimi Forushani dan Zarei., 2012. The Effect of Service Quality on Patient loyalty : a Study of Private Hospitals in Tehran, Iran. *Iranian of Journal Public Health*, 41 (9). p. 71-77
- Rossello, J., Becken, S., dan Gallego, M. (2020). The effects of natural disasters on international tourism: A global analysis. *Tourism Management*, 79 (2020) 104080. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7115519/pdf/main.pdf>
- Supranto, J., 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Stetic, S., (2020). Risks In Tourism (On The Example of Events). <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/stetic.snezana.pdf>
- Sweeney, J.C dan G.N. Soutar., 2001. Consumer Perceived Value : The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77. p. 203 – 220.
- Hidayatullah, S., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Astuti, W. (2022). Model of information systems success Delone and Mclean in using Pedulilindungi application in the tourism sector of Malang City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 49–57. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7505>
- Teas, R.K. dan Agarwal, S., 2000. The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2). p. 278–290.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus Disease Situation Report World Health Organization* (Vol. 19).
- Yuliana. 2020. *Wellness and healthy magazine*. Vol. 2, 187–192.
- Zeithaml, Valerie A. Bitner, dan Mary Jo., 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston : Mc Graw Hill.