

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, haemoon, 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.