



OPTIMALISASI OKUPANSI MELALUI REVPAR: ANALISIS STRATEGI REVENUE MANAGEMENT

Oleh

Edward Priya Munggaran*¹, Mukhamad Kholil Aswan²

^{1,2}Jurusan Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

E-mail: ¹edwardpriya.23510142@student.stiepari.ac.id, ²kholilaswan@stiepari.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation of revenue management strategies in increasing the revenue of three-star hotels, with a focus on market segmentation, pricing, and the role of Online Travel Agents (OTAs). This topic is important because the competition in the hotel industry is getting tighter, so an adaptive and efficient revenue management strategy is needed. The study used a qualitative approach with a case study method. Informants were selected purposively from three main categories: General Manager, Revenue Manager, and Front Office Manager. Data were collected through in-depth interviews and documentation. The results of the study indicate that dynamic pricing strategies, utilization of OTAs, and bundling promotions can significantly increase Average Daily Rate (ADR), occupancy, and RevPAR. However, challenges such as high commission fees from OTAs and inaccurate demand predictions are still obstacles to implementation. The success of the strategy is greatly influenced by coordination between departments and management's ability to respond quickly to market changes. These findings demonstrate the importance of system integration and cross-functional collaboration in supporting effective revenue management in the hotel industry.

Keywords: *Dynamic Pricing, Revenue Management, Online Travel Agent, Revpar, Market Segmentation*

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, keberhasilan operasional hotel sangat bergantung pada dua indikator utama, yaitu tingkat okupansi kamar dan pendapatan yang dihasilkan (Kotler, P., & Keller, 2016). Salah satu metrik penting yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan hotel adalah *Revenue per Available Room* (RevPAR). RevPAR mencerminkan pendapatan rata-rata yang diperoleh dari setiap kamar yang tersedia dalam periode tertentu, baik kamar tersebut terjual maupun tidak (Jones, L., & Lockwood, 2019).

Optimalisasi RevPAR bukan hanya sekedar meningkatkan harga kamar atau okupansi secara terpisah, melainkan membutuhkan penerapan strategi manajemen

pendapatan (*revenue management*) yang terintegrasi dan tepat sasaran. Revenue management adalah pendekatan sistematis yang bertujuan memaksimalkan pendapatan dengan menganalisis permintaan pasar, melakukan pengaturan harga secara dinamis, segmentasi pelanggan yang tepat, serta pengelolaan distribusi yang efektif (Watson et al., 2020); (Yamin, 2017). Dengan strategi yang tepat, hotel dapat menyesuaikan tarif kamar sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan, sehingga pendapatan dapat dioptimalkan secara maksimal.

Amaris Hotel Cirebon, yang merupakan bagian dari jaringan Santika Indonesia Hotels & Resorts, beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif di wilayah Cirebon. Persaingan harga yang ketat, perilaku konsumen yang semakin variatif, serta fluktuasi permintaan yang tidak menentu, merupakan tantangan



utama yang dihadapi hotel dalam mengelola okupansi dan pendapatan. Oleh karena itu, strategi revenue management yang diterapkan menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat RevPAR serta menjaga keberlanjutan bisnis hotel tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Talluri, K. T., & van Ryzin, 2004), (Weatherford, L. R., & Bodily, 1992), dan (Ivanov, S., & Zhechev, 2012), telah menunjukkan bahwa penerapan strategi revenue management dapat meningkatkan efisiensi pendapatan hotel secara signifikan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada pendekatan kuantitatif atau kasus hotel berbintang tinggi. Sedangkan pada hotel kelas menengah, seperti Amaris Hotel Cirebon, studi yang mendalami strategi revenue management secara kualitatif masih sangat terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi revenue management yang diterapkan di Amaris Hotel Cirebon, khususnya dalam mengoptimalkan tingkat okupansi melalui peningkatan RevPAR. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya mengeksplorasi praktik-praktik terbaik, tantangan, serta berbagai strategi yang dilakukan oleh manajemen hotel dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dan operasional hotel. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola hotel kelas menengah dalam mengembangkan strategi revenue management yang efektif dan efisien.

LANDASAN TEORI

Revenue Management

Revenue management adalah suatu proses yang menggunakan informasi analitis untuk memprediksi perilaku konsumen dengan tujuan memaksimalkan pendapatan secara berkelanjutan dari waktu ke waktu (Kimes, 1989). Dalam konteks industri perhotelan, revenue management meliputi berbagai strategi

penting seperti penetapan harga yang tepat, manajemen permintaan pelanggan, pengelolaan saluran distribusi, serta pengendalian kapasitas kamar yang tersedia agar pendapatan dapat dioptimalkan (Yeoman, I., & Ingold, 1997). (Asnawi, 2020) menjelaskan bahwa revenue management merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam pengambilan keputusan strategis, yang didasarkan pada analisis data historis, prediksi tren pasar, serta pengamatan terhadap dinamika kompetitor.

Revenue per Available Room (RevPAR)

RevPAR adalah salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur performa keuangan sebuah hotel. RevPAR dihitung dengan cara membagi total pendapatan dari penjualan kamar dengan jumlah kamar yang tersedia dalam suatu periode tertentu (Kasavana & Brooks, 2005). Metrik ini mencerminkan seberapa efektif hotel dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan, sehingga menjadi indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi revenue management.

Strategi Penetapan Harga dan Segmentasi Pasar

Penetapan harga yang dinamis (*dynamic pricing*) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi *revenue management*. Strategi harga yang efektif memungkinkan hotel untuk mengalokasikan kamar kepada pelanggan berdasarkan kemampuan dan kesediaan mereka untuk membayar (*willingness to pay*) dari berbagai segmen pasar yang berbeda (Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, 2012). Segmentasi pasar membantu hotel dalam mengenali dan menargetkan kelompok pelanggan tertentu dengan penawaran yang disesuaikan, sehingga dapat meningkatkan peluang penjualan dan pendapatan secara optimal.

Distribusi Digital dan Online Travel Agent (OTA)

Dalam era digital, platform distribusi seperti Online Travel Agent (OTA) menjadi saluran yang sangat penting bagi penjualan kamar hotel. Distribusi digital memungkinkan hotel untuk melakukan penyesuaian harga



secara real-time, memantau aktivitas kompetitor, serta menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Guttentag, 2015). Namun, ketergantungan yang tinggi terhadap OTA juga menimbulkan tantangan, antara lain biaya komisi yang cukup besar serta berkurangnya kontrol hotel terhadap penetapan harga dan hubungan langsung dengan pelanggan (Mukhamad Kholil Aswan & Syamsul Hadi, 2022).

Pendekatan Kualitatif dalam Revenue Management

Pendekatan kualitatif sangat diperlukan untuk memahami faktor-faktor sosial, budaya, dan organisasi yang memengaruhi keberhasilan penerapan strategi revenue management di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali narasi, pengalaman, dan praktik manajerial yang tidak dapat sepenuhnya diungkap melalui data kuantitatif (Creswell, 2014). Dengan pendekatan kualitatif, penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan dan solusi yang dihadapi oleh manajemen hotel dalam mengoptimalkan RevPAR dan okupansi kamar.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi revenue management yang diterapkan di Amaris Hotel Cirebon dalam upaya mengoptimalkan RevPAR (Moleong, 2015). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali lebih dalam praktik-praktik manajerial, tantangan, serta konteks sosial-organisasi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Amaris Hotel Cirebon, yang merupakan hotel kelas menengah di bawah jaringan Santika Indonesia Hotels & Resorts. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa hotel tersebut aktif bersaing di pasar lokal dan telah

menerapkan strategi revenue management secara konsisten.

Kategori dan Kriteria Informan

Informan penelitian dipilih secara purposive sampling berdasarkan posisi strategis mereka dalam proses manajemen pendapatan hotel. Adapun kategori informan dan alasan pemilihannya sebagai berikut:

General Manager / Hotel Manager

Memiliki pemahaman menyeluruh tentang strategi bisnis hotel dan kebijakan yang berpengaruh langsung terhadap okupansi dan RevPAR.

Revenue Manager / Sales & Marketing Manager

Pihak yang paling berperan dalam menyusun dan menjalankan strategi harga, promosi, serta segmentasi pasar untuk meningkatkan pendapatan.

Front Office Manager / Reservation Supervisor

Berinteraksi langsung dengan sistem pemesanan dan mengetahui kondisi lapangan terkait penerapan harga dinamis dan pengelolaan okupansi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)

Dilakukan secara semi-terstruktur terhadap informan kunci untuk menggali informasi mendalam mengenai praktik revenue management.

Observasi Langsung

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas operasional dan strategi harga yang diterapkan di lapangan.

Studi Dokumentasi

Meliputi analisis terhadap laporan okupansi, data RevPAR bulanan, strategi penjualan digital, serta kebijakan harga hotel.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) sebagaimana dikemukakan oleh (L.J Moleong, 2022). Langkah-langkahnya meliputi:



- 1) Membaca ulang dan mentranskrip data hasil wawancara,
- 2) Mengidentifikasi kode atau tema yang muncul,
- 3) Mengelompokkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi revenue management,
- 4) Menyusun interpretasi atas makna dari tema-tema tersebut, dan
- 5) Menyimpulkan temuan berdasarkan narasi yang konsisten.

Validitas Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan dokumen. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi dari informan utama atas hasil interpretasi peneliti guna menjaga objektivitas dan akurasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Penelitian ini melibatkan tiga kategori informan utama yang dipilih secara purposif, mengingat peran mereka yang strategis dalam pelaksanaan *revenue management* di hotel. Adapun kategori dan peran mereka adalah

1. General Manager (GM) / Hotel Manager
Memberikan pandangan strategis dan kebijakan makro hotel, termasuk arah pricing, kerja sama dengan OTA, serta target okupansi dan RevPAR.
2. Revenue Manager / Sales & Marketing Manager
Bertanggung jawab merancang dan mengimplementasikan strategi *revenue management*, seperti *dynamic pricing*, segmentasi pasar, strategi promosi, dan analisis tren permintaan.
3. Front Office Manager / Reservation Supervisor
Berperan dalam operasional harian, menangani sistem reservasi, dan menyesuaikan tarif secara real-time sesuai dengan fluktuasi permintaan.

Temuan Penelitian Berdasarkan Kategori Informan

Tabel 1. Hasil Penelitian Strategi Revenue Management Berdasarkan Kategori Informan

No	Aspek yang Diteliti	Kategori Informan	Temuan Utama	Persentase (%)
1	Strategi Penetapan Harga	Revenue Manager	Menggunakan <i>dynamic pricing</i> berdasarkan permintaan dan musim	100%
2	Segmentasi Pasar	Revenue Manager	Segmentasi dibagi menjadi corporate, OTA, leisure, dan walk-in guest	100%
3	Peran dalam Penjualan	GM, RM, FO	OTA menyumbang lebih dari 60% total penjualan kamar	100%
4	Tantangan Distribusi Digital	General Manager	Komisi tinggi dari OTA menjadi tantangan utama	100%
5	Strategi Meningkatkan RevPAR	Revenue Manager & GM	Promosi bundling, <i>flash sale</i> OTA, dan insentif pemesanan langsung	90%
6	Peran Front Office dalam Pengelolaan Tarif	Front Office Manager	Melakukan penyesuaian tarif secara manual ketika permintaan berubah cepat	80%
7	Faktor Keberhasilan Strategi Revenue	Semua	Koordinasi tim lintas departemen & respons cepat terhadap tren pasar	90%
8	Kendala Implementasi	Semua	Prediksi permintaan tidak akurat	85%



Strategi Penetapan Harga dan Segmentasi Pasar akibat faktor eksternal

Berdasarkan wawancara dengan Revenue Manager, hotel menerapkan strategi dynamic pricing, yakni penyesuaian harga kamar yang fleksibel berdasarkan:

- 1) Permintaan pasar harian,
- 2) Tren musiman,
- 3) Tingkat persaingan,
- 4) Historis pemesanan.

Segmentasi pasar dilakukan untuk menyesuaikan pendekatan penjualan dan promosi. Kategori utama segmentasi adalah:

- 1) Corporate
Tamu dari perusahaan dengan kontrak tahunan.
- 2) OTA (Online Travel Agent)
Pelanggan individu melalui platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com.
- 3) Leisure
Wisatawan rekreasi (keluarga, wisata budaya, dll).
- 4) Walk-in Guest
Tamu yang datang langsung tanpa reservasi sebelumnya.

General Manager menekankan pentingnya fleksibilitas harga, terutama pada masa *low season*, agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas layanan.

Peran OTA dan Strategi Distribusi Digital

Seluruh informan mengakui bahwa OTA memberikan kontribusi signifikan terhadap volume pemesanan kamar, yaitu lebih dari 60%. Kelebihan OTA antara lain:

- 1) Jangkauan pasar yang luas,
- 2) Aksesibilitas tinggi (24 jam),
- 3) Efektivitas pemasaran melalui algoritma dan promosi platform.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah komisi OTA yang tinggi (sekitar 15–20%). Untuk mengurangi ketergantungan, hotel mengembangkan strategi:

- 1) Pemesanan langsung melalui situs web resmi,

- 2) Promosi melalui media sosial,
- 3) Penawaran eksklusif seperti diskon tambahan, *free upgrade*, atau layanan gratis (*free breakfast, late check-out*).

Analisis Kinerja RevPAR (Revenue per Available Room)

RevPAR digunakan sebagai indikator utama kinerja pendapatan hotel. Strategi peningkatan RevPAR dilakukan melalui dua pendekatan utama:

1. Meningkatkan Average Daily Rate (ADR):
Terutama saat *high season*, melalui penyesuaian tarif berdasarkan permintaan.
2. Meningkatkan tingkat okupansi: Melalui strategi bundling, *flash sale* OTA, dan penawaran *early bird*.

Tabel 2. Perbandingan Kinerja RevPAR Sebelum dan Sesudah Strategi Revenue Management

Indikator	Sebelum Strategi (2022)	Sesudah Strategi (2023)	Keterangan
Rata-rata ADR (Rp)	Rp450.000	Rp530.000	Penyesuaian harga sesuai tren permintaan dan segmentasi pasar
Rata-rata Okupansi (%)	65%	78%	Meningkat karena dukungan promosi dan strategi OTA
RevPAR (Rp)	Rp292.500	Rp413.400	Kombinasi peningkatan ADR dan okupansi
Kontribusi OTA (%)	58%	65%	Didukung flash sale dan eksklusivitas promosi
Kontribusi Direct Booking	12%	20%	Meningkat karena promosi website dan media sosial hotel



Implementasi Lapangan dan Tantangan Operasional

Walaupun strategi telah disusun dengan baik, pelaksanaan di lapangan menghadapi berbagai kendala, antara lain:

- 1) Ketidakakuratan prediksi permintaan
Dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca buruk, pembatalan event, atau situasi ekonomi lokal.
- 2) Keterbatasan sistem forecasting
Beberapa hotel belum menggunakan sistem prediktif berbasis AI atau data real-time.
- 3) Ketergantungan pada penyesuaian manual
Saat terjadi lonjakan permintaan mendadak, Front Office masih melakukan penyesuaian tarif secara manual.

Namun, terdapat faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi, yakni:

- 1) Koordinasi lintas departemen: Antara tim Sales, Front Office, dan Operasional.
- 2) Fleksibilitas pengambilan keputusan: Manajemen memberikan wewenang bagi staf untuk bertindak cepat.
- 3) Budaya kerja kolaboratif: Mendorong inovasi dan keterbukaan terhadap dinamika pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi revenue management di hotel, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Strategi Penetapan Harga yang Dinamis
Hotel telah secara konsisten menerapkan *dynamic pricing* yang disesuaikan dengan analisis permintaan, musim, dan kompetisi pasar. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan *Average Daily Rate (ADR)* dan *Revenue per Available Room (RevPAR)*.
2. Segmentasi Pasar yang Terarah
Segmentasi pelanggan dibagi menjadi corporate, OTA, leisure, dan walk-in

guest, memungkinkan strategi penetapan harga yang lebih spesifik dan efisien.

3. Ketergantungan pada OTA dan Tantangannya
OTA memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan kamar (>60%), namun biaya komisi yang tinggi (15–20%) menjadi tantangan yang mengurangi margin keuntungan. Upaya mengembangkan *direct booking* melalui website resmi menjadi strategi alternatif yang menjanjikan.
4. Peningkatan RevPAR secara Signifikan
RevPAR meningkat dari Rp292.500 (2022) menjadi Rp413.400 (2023), yang menunjukkan keberhasilan penerapan strategi bundling, flash sale, serta penyesuaian tarif selama *high season*.
5. Peran Koordinatif Lintas Departemen
Implementasi yang efektif memerlukan sinergi antara revenue manager, general manager, dan front office. Keberhasilan sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas pengambilan keputusan dan respon cepat terhadap perubahan pasar.
6. Kelemahan dan Kendala Implementasi
Kelemahan utama terletak pada keterbatasan sistem prediksi permintaan dan ketergantungan pada penyesuaian manual di sistem reservasi. Faktor eksternal seperti cuaca dan pembatalan event lokal juga memengaruhi akurasi perencanaan.

Saran

Untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian ini dan sebagai arahan untuk penelitian selanjutnya, disarankan:

1. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan informan dengan menambahkan perspektif dari departemen keuangan dan IT untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang pengaruh revenue management



- terhadap profitabilitas dan sistem informasi.
2. Perlu dilakukan kajian longitudinal untuk mengukur efektivitas strategi revenue management dalam jangka panjang, termasuk dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dan brand positioning.
 3. Penelitian mendatang dapat mengkaji lebih dalam tentang integrasi teknologi prediktif (*forecasting tools*) dan *revenue optimization software* untuk meningkatkan akurasi perencanaan harga dan permintaan.
 4. Disarankan adanya penelitian komparatif antar hotel bintang tiga yang berbeda untuk mengetahui variasi penerapan strategi dan pengaruh kontekstual seperti lokasi geografis dan segmen pasar dominan.
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.003>.
 - [2] Asnawi, M. (2020). Pengaruh Komunikasi, Standar Kerja, Pemberdayaan Terhadap Kepuasan Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
 - [3] Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). In *SAGE Publications*.
 - [4] Guttentag, D. A. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217.
 - [5] Ivanov, S., & Zhechev, V. (2012). Hotel revenue management—a critical literature review. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(2), 175–197.
 - [6] Jones, L., & Lockwood, M. (2019). (2019). *Hotel Management Essentials: Strategies for Operational Excellence*.
 - [7] Kimes, S. E. (1989). Yield management: A tool for capacity-constrained service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363. [https://doi.org/10.1016/0272-6963\(89\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0272-6963(89)90009-4).
 - [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
 - [9] L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
 - [10] Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*.
 - [11] Mukhamad Kholil Aswan, & Syamsul Hadi. (2022). Analisis Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clothing Distro Yogyakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(3), 167–175. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i3.231>
 - [12] Talluri, K. T., & van Ryzin, G. J. (2004). The theory and practice of revenue management. In *Springer Science & Business Media*.
 - [13] Watson, A., Dada, O., López-Fernández, B., & Perrigot, R. (2020). The influence of entrepreneurial personality on franchisee performance: A cross-cultural analysis. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*,



-
- 38(7), 605–628.
<https://doi.org/10.1177/0266242620914520>
- [14] Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. In *Operations Research*, 40(5), 831–844.
- [15] Yamin, F. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Karyawan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Bank Mega Branch Trans Studio di Makassar. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1). dspace.uui.ac.id.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- [16] Yeoman, I., & Ingold, A. (1997). Yield management: Strategies for the service industries. In *Cengage Learning EMEA*.