

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI SWISS-BELINN LEGIAN HOTEL

I Gusti Ngurah Sugita¹, I Wayan Arta Artana², I Gusti Nyoman Wiantara³
Fakultas Pariwisata Universitas Triatma Mulya, Badung Bali
arta.artana@triatmamulya.ac.id

Abstract

This research aims to identify the affect of each dimension of service quality toward level of guests' satisfactions at Swiss-Belinn Legian Hotel. Research methods used in this research including observation, interview, survey and literature review. A total of 90 guests in house as the population who surveyed to response the questionare. The instrument was tested using validity test, reliability test, classic assumption tests then data analyzed using linier regression, T test and F test. Based on the analysis it is found that partially the reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible variables affect guests' satisfactions at Swiss-Belinn Legian Hotel positively and significantly. This can be seen from the T test wherein the t-test of reliability variable (8,891) > t-table (1,6), t-test of responsiveness variable (8,879) > t-table (1,6), t-test of assurance variable (6,585) > t-table (1,6), t-test of empathy variable (5,163) > t-table (1,6) and t-test of tangible variable (4,478) > t-table (1,6). Simultaneously, the reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible variables affect guests' satisfactions at Swiss-Belinn Legian Hotel positively. This can be seen from the F test wherein f-test (92,140) > f-table (2,3). The percentage of effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible variables toward guests' satisfactions is 84,6% which is proven with R square which constitute 0,846. Among the five independent variables used in this research, responsiveness has the most dominant affect toward guests' satisfactions as shown on the coefficient beta (β) $X_3 = 0,968 > X_1 = 0,247, X_2 = 0,477, X_4 = 0,313, X_5 = 0,262$.

Keywords: guests' satisfactions, service quality, reliability, responsiveness, empathy.

Pendahuluan

Sebelumnya kualitas pelayanan ditetapkan menggunakan kriteria yang dimiliki oleh perusahaan, namun kini bergeser menyesuaikan dengan kriteria dan kebutuhan wisatawan. Kondisi ini menyatakan bahwa perusahaan harus berbenah sesuai pasar yang ditargetkan demi mendapat simpati pelanggan sekaligus menciptakan layanan yang kekinian. Sesungguhnya pelanggan berperan membantu perusahaan untuk mewujudkan harapan yang ditetapkan. Artinya, kualitas layanan yang baik menarik lebih banyak pelanggan, sebaliknya kualitas layanan yang buruk memicu pelanggan meninggalkan produk atau layanan tersebut. Lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati umumnya dijadikan acuan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diterima di suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas adalah keseluruhan bentuk fisik dan sifat dari produk atau jasa yang memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan, mengingat wisatawan akan meninggalkan produk atau jasa yang tidak bisa memenuhi keinginannya. Kepuasan wisatawan bisa tercipta apabila wisatawan merasa puas atas pelayanan yang diperoleh, salah satunya dipengaruhi oleh aspek kualitas pelayanan. Selanjutnya untuk menyiasati perkembangan persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha khususnya pengusaha yang bergerak di sector perhotelan diminta untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari wisatawan agar dapat bersaing dan mampu berkembang dalam kondisi persaingan global tanpa batas.

Untuk skala regional, dapat dirunut bahwa jumlah hotel yang besar tersebar di kabupaten Badung memicu tingkat persaingan industri perhotelan serta meningkatnya kompleksitas pasar dari permintaan wisatawan yang beragam. Untuk itu, hotel perlu memiliki pengelolaan yang baik dan kompeten agar dapat bersaing di pangsa pasar Kabupaten Badung termasuk Hotel Swiss-Belinn Legian yang berlokasi dekat dengan sentra keramaian pantai Kuta, tepatnya berada di Jl. Padma Utara Legian, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Swiss-Belinn Legian Hotel memiliki berbagai fasilitas kamar yang bervariasi dan juga memiliki berbagai fasilitas pelengkap untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti restoran, bar, spa, *fitness center*, *money changer*, *swimming pool*, dan *hot spot area*.

Dari hasil studi dokumentasi tampak jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Swiss-Bellinn Legian sepanjang tahun 2019 merosot tajam dan operasional dihentikan selama masa pandemi demi memutus rantai penyebaran virus corona. Pada bulan Januari terjual cukup banyak kamar hingga dengan total occupancy 90,06% dan jumlah total kamar terjual 3.434 kamar. Akan tetapi, kamar yang terjual untuk tiga bulan berikutnya mengalami penurunan sampai bulan April dengan occupancy 78,89%. Kenaikan sedikit tampak di bulan Mei dengan occupancy 89,77%, tetapi sisanya bulan Juni mengalami penurunan dengan occupancy 88,97%. Angin segar dapat dirasakan pada bulan Agustus dengan occupancy 97,67% dengan jumlah 3.724 kamar lalu merosot terus hingga akhir tahun 2019. Penurunan jumlah tamu diperkirakan terkait dengan menurunnya kualitas layanan yang diberikan sehingga tamu memilih hotel lain sebagai tempatnya berlibur. Oleh sebab itu, perlu diadakan penelusuran tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Swiss- Belinn Legian Hotel. Penelitian mengangkat permasalahan dalam kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi layanan, masing-masing pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* terhadap kepuasan wisatawan baik secara parsial dan simultan termasuk besaran pengaruh yang diciptakan seluruh dimensi layanan.

Landasan Teoritis

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan (Tjiptono, 2007). Oleh sebab itu, kualitas pelayanan merujuk suatu sistem, prosedur atau metode tertentu dalam memberikan layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara harfiah, kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sementara kepuasan pelanggan mengandung makna terpenuhinya harapan pelanggan. Menurut Oliver dalam J. Supranto, (2006) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan wisatawan yang diperoleh setelah wisatawan melakukan/menikmati sesuatu yang bisa saja terdapat perbedaan antara yang diharapkan wisatawan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan. Menurut Evan dan William (1990) kualitas mengandung dimensi kinerja (*performance*), bentuk (*features*), kepercayaan, kesesuaian, cakupan waktu, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Selanjutnya Zeithmel (1996) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa terdiri atas sepuluh konsep harapan, yakni:

- 1) *Enduring services intensifiers*, yang merupakan faktor yang bersifat stabil meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

- 2) *Personal needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan yang sangat menentukan harapannya.
- 3) *Transitory service intensifiers*, yaitu factor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, yang terdiri dari situasi darurat dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan.
- 4) *Perceived service alternatives*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat kualitas jasa perusahaan lain yang sejenis. Jika wisatawan memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar
- 5) *Self perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan tentang derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
- 6) *Situational factors*, yaitu segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.
- 7) *Explicit service promises*, yaitu pernyataan (secara personal dan non personal) oleh penyedia jasa tentang jasanya kepada pelanggan.
- 8) *Implicit service promises*, yaitu petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan dengan kualitas yang tinggi.
- 9) *Word of mouth*, yaitu rekomendasi atau saran dari orang lain secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa kepada pelanggan.
- 10) *Past experience*, yaitu hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dimasa lalu. Harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterimanya dan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Ditambahkan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap pelayanan yang diterima, yakni interaksi dengan pemberi layanan, layanan yang tidak nyata, citra perusahaan dan harga yang ditawarkan. Setelah menemukan konsep harapan pelanggan, selanjutnya Zeithmal (1996) dan Kotler (2002), mengemukakan bahwa untuk menilai kualitas jasa dapat digunakan lima dimensi, meliputi:

- (1) *Reliability* (kehandalan), yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- (2) *Responsiveness* (ketanggapan), menunjukkan adanya kemauan dan keinginan dari para staf atau karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
- (3) *Assurance* (jaminan kepastian), adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan
- (4) *Tangibles* (fisik nyata), bahwa penampilan sarana dan fasilitas fisik, perlengkapan/peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- (5) *Emphaty* (empati), adanya perhatian yang lebih bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan pelanggan serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Sebagai penjabaran kualitas pelayanan maka dilakukan dengan lima dimensi pada Swiss- Belinn Legian Hotel yang diukur komponen berikut.

- a) Kehandalan (*Reability*) diukur dengan ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan, dan berusaha menghindari kesalahan.

- b) Daya tanggap (*Responsivess*) diukur dengan indikator kesiapan membantu tamu, kecepatan dalam pelayanan, dan komunikasi yang lancar.
- c) Jaminan (*Assurance*) diukur dengan indikator layanan yang sopan, Terampil dalam melaksanakan tugas, dan pengetahuan memadai.
- d) Bukti fisik (*tangibles*) diukur dengan indikator penataan interior dan exterior, kerapian, kebersihan ruangan, dan teknologi yang digunakan.
- e) Empati (*Emphaty*) diukur dengan indikator perhatian, siap membantu tamu dan berkomunikasi untuk mengetahui kebutuhan tamu.

Metode Penelitian

Data primer penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *purposive sampling* kepada pelanggan Swiss-Belinn Legian Hotel yang selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan bantuan SPSS. Penentuan besaran sample dikerjakan dengan hasil kali lima atas semua indikator dimensi kepuasan pelanggan yang selanjutnya diposisikan sebagai data utama sementara data yang dikumpulkan melalui observasi studi dokumentasi berperan sebagai data penunjang. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas untuk mengukur kesahihan atau derajat ketepatan dengan ukuran nilai *Corrected Item – Total Correlation* untuk seluruh butir pertanyaan bernilai $>0,3$ maka angket yang digunakan dinyatakan valid (Utama, 2012:141) sedangkan alat ukur keterpercayaan atau kehandalan instrumen dilakukan dengan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ maka instrumen yang digunakan dianggap reliabel. Setelah setiap butir instrumen sudah memenuhi syarat maka analisis dapat diteruskan dengan Uji asumsi klasik yang terdiri atas Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas sebagai prasyarat kondisi data berdistribusi normal yakni titik-titik scatterplot di dekat garis diagonal; bebas multikolinieritas atau bebas korelasi ditunjukkan nilai *tolerance* >10 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 ; serta dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang menunjukkan bebas multikolinieritas atau titik-titik tidak membentuk motif tertentu (Ghozali, 2012). Pengujian diteruskan dengan Analisis Regresi Linier Berganda, analisis determinasi dan analisis korelasi dan pengujian hipotesis yang membuktikan adanya hubungan parsial maupun simultan.

Hasil dan Pembahasan

Pada tahap uji instrumen terlihat setiap instrumen memenuhi persyaratan valid dan reliabel dibuktikan nilai *total correlation* $>0,3$ dan nilai *cronbach alpha* $>0,6$ sementara hasil uji asumsi klasik juga terpenuhi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t_1 -hitung adalah 4,478 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *tangible* secara parsial terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan. Bukti fisik merupakan fisik dari Swiss- Belinn Legian Hotel meliputi bangunan dan interior yang bagus dan menarik, Kebersihan dan kenyamanan tempat rekreasi dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan. Bukti fisik ini bisa memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap tamu. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menyatakan persetujuannya, artinya kondisi fisik pada Swiss-Belinn Legian Hotel sudah sesuai dengan keinginan tamu. Semakin mendukung kondisi fisik pada Swiss-Belinn Legian Hotel maka akan memengaruhi kepuasan tamu

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan penelitian Yulisha Anggun Widayani dengan judul Pengaruh Fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang” (2016). Diungkapkan bahwa variabel-variabel penelitian berupa fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2) Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_2 -hitung adalah 8,891 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *reliability* secara parsial terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan. Semakin handal hasil yang diperlihatkan oleh karyawan Swiss-Belinn Legian Hotel maka permasalahan yang dihadapi oleh tamu akan cepat terselesaikan dan Semakin tinggi tingkat keandalan karyawan Swiss-Belinn Legian Hotel, maka akan memengaruhi kepuasan tamu.

3) Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_3 -hitung adalah 18,879 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh karyawan Swiss-Belinn Legian Hotel maka permasalahan yang dihadapi oleh tamu akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap karyawan Swiss-Belinn Legian Hotel, maka akan memengaruhi kepuasan tamu

4) Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_4 -hitung adalah 6,585 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *reliability* secara parsial terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan.

5) Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_5 -hitung adalah 5,163 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *emphaty* secara parsial terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh karyawan Swiss-Belinn Legian Hotel, maka akan mempengaruhi kepuasan tamu.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan tamu

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F-hitung adalah 92,140 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,3 berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan nyata (signifikan) antara *tangible, reliability, assurance, responsiveness, emphaty* secara simultan terhadap kepuasan tamu dan bukan diperoleh secara kebetulan.

7) Besaran pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap Kepuasan tamu sebesar *is 84,6%* yang dibuktikan dengan nilai *R square*. Dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan tamu adalah *responsiveness* dengan besaran pengaruh pada *coefficient beta* (β) $X_3 = 0,968 > X_1 = 0,247, X_2 = 0,477, X_4 = 0,313, X_5 = 0,262$.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik tujuh simpulan, yakni:

- 1) Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Tamu dibuktikan dengan hasil t-test diperoleh t_1 -hitung adalah 4,478 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. Artinya, *tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.
- 2) Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Tamu dibuktikan dengan hasil t-test diperoleh t_2 -hitung adalah 8,891 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,00. Artinya, *reliability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.

- 3) Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Tamu dibuktikan dengan hasil t-test diperoleh t_3 -hitung adalah 18,879 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,000. Artinya, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.
- 4) Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Tamu dibuktikan dengan hasil t-test diperoleh t_4 -hitung adalah 6,585 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,003. Artinya, *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.
- 5) Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Tamu dibuktikan dengan hasil t-test diperoleh t_4 -hitung adalah 6,585 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,6 sig 0,003. Artinya, *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.
- 6) Pengaruh *tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy* secara simultan terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel dibuktikan dengan F-hitung adalah 92,140 sig 0,00 dan F-tabel sebesar 2,3 yang berarti H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Swiss-Belinn Legian Hotel.
- 7) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tamu mencapai 84,6% yang dibuktikan dengan nilai *R square*, dengan *responsiveness* paling dominan dengan *coefficient beta* (β) $X_3 = 0,968 > X_1 = 0,247, X_2 = 0,477, X_4 = 0,313, X_5 = 0,262$.
Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disampaikan saran-saran berikut.
 - a) Pihak hotel agar lebih memperhatikan *tangibles* karena pada dimensi tersebut merupakan variable yang paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan juga lebih meningkatkan lagi *reliability, assurance* dan *emphaty*, terutama pada *responsiveness*, karena pada dimensi tersebut merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan tamu di Swiss-Bellin Legian Hotel, upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pelatihan berkesinambungan dengan mengacu pada materi sesuai dengan kebutuhan kerja.
 - b) Hendaknya karyawan bisa mempertahankan kinerja yang sudah dicapai dan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, sebagai antisipasi persaingan yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Al-Ababhneh, Mukles, 2013. *Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction at Petra Historical Site*.
- Bandu, Muh.Yusuf, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN Rayon Makasar Barat. Universitas Hasanudin.
- Elhaitammy, 1990. *Service Excellence*. Ujung Tombak Bank Marketing, Bank dan Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, kepuasan pelanggan*. Yogyakarta. Ghazali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harrdiyati, Ratih, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Penginapan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indirawati, Donna Meilia, 2006. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Hotel Dhyana Pura. Badung: STIE Triatma Mulya.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo.Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta.

- Lovelock, Christopher, 1998. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Pratiwi, Dinar Ika, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Pesawat Garuda. Universitas Guna Dharma.
- Supranto, 2006. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga". Penerbit Rineka. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 17. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sutrarama, Agus I Putu, 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nirwana Bali Golf Club. STIMI Handayani Denpasar.
- Widyasari, Yulisha Anggun, 2016. Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Santika Semarang.
- Zeithmel, dan Berry, 1991. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futures Research. Journal of Marketing.*