

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Grand Palm pada Masa Pandemi di Kota Pematangsiantar

Risma Nuraini Munthe*, Elfina OP Damanik, Resna Napitu, Eva Sriwiyanti

Universitas Simalungun

*Correspondence email: resnanapitu@gmail.com

Abstract. *This research is motivated by the phenomenon that occurs regarding the level of visitor satisfaction at the Grand Palm Hotel Pematangsiantar which may threaten the integrity in providing visitor services. This of course will affect the number of visitors who stay and use the services of Hotel Grand Palm. The objectives of this study are, (1) To determine the effect of service quality on visitor satisfaction, (2) To determine the effect of location on visitor satisfaction, (3) To determine service quality and location simultaneously influence visitor satisfaction at Grand Palm Hotel Pematangsiantar. The sample that will be taken and researched is 40 visitors of Grand Palm Hotel Pematangsiantar with purposive sampling. Then analyzed the data obtained by using multiple linear regression analysis. This analysis includes: Validity, reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and analysis of the coefficient of determination (R2). From the results of the analysis obtained regression analysis: $Y = 4.521 + 0.089 X1 + 0.293 X2$ From the results of the t-test, the service quality variable (X1) has a positive and significant effect on visitor satisfaction (Y) with a regression value of 29.23% and a t-count value = 2.923 with a significance level of 0.006. The location variable (X2) has a positive and significant effect on visitor satisfaction (Y) with a regression value of 25.58% and a t-count value = 2.558 with a significant level of 0.015. From the results of the F test, the comparison between F count and F table, where F count is 23,664 greater than F table, which is 3,251, it can be concluded that H_0 is accepted or service quality and location have a significant influence on visitor satisfaction. From the results of the coefficient of determination of R2 that has been carried out in this study, the coefficient of determination of R2 is 0.538 or 53.8%. This shows that the percentage of the contribution of the independent variables (service quality and location) to the dependent variable (visitor satisfaction) is 53.8% with the variation of the independent variables used in the model (service quality and location) able to explain 53.8.2% of the dependent variable. (Visitor satisfaction), while the remaining 46.2% is influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

Keywords: *Service Quality, Location, Visitor Satisfaction*

Pendahuluan

Perusahaan perhotelan merupakan perusahaan jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi pengunjung yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan, hotel menjadi usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, minuman dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang juga hotel digunakan sebagai sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani pengunjungnya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana hotel dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pengunjung puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pengunjung. Hasil rekapitulasi jumlah pengunjung yang berkunjung pada Hotel Grand Palm Pematangsiantar diketahui bahwa terjadi naik turun jumlah pengunjung yang berkunjung pada Hotel Grand Palm selama 3 (tiga) tahun terakhir.

Tabel 1

Jumlah Pengunjung Hotel Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah
1	2019	3000
2	2020	2100
3	2021	2000

Sumber: Hotel Grand Palm Pematangsiantar

Kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2015). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pengunjung (Tjiptono, 2015). (Kotler, 2014) definisi 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. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pengunjung.

Menurut (Jasfar, 2009) ada lima dimensi kualitas pelayanan, hal itu merupakan. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung. Membiarkan pengunjung menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel menghilangkan sifat keragu-raguan pengunjung dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Empati (*Empathy*), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, pengunjung, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Produk-produk fisik (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses pelayanan. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan pengunjung lain pengguna pelayanan, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

(Sutarto, 2015) yang menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok kualitas pelayanan, yaitu *outcome*, *process related*, dan *image related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih bisa dijabarkan menjadi enam unsur. profesionalisme dan keterampilan (*profesionalism and skills*). Unsur ini merupakan *outcome - related criteria*, di mana pengunjung menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pengunjung secara profesional. sikap dan perilaku (*attitutes and behavior*) Unsur ini adalah *process - related criteria*. Pengunjung merasa bahwa karyawan (*contact personnel*) menaruh perhatian dan berusaha membantu dalam masalah mereka secara spontan dan senang hati. Aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*). Unsur ini termasuk dalam *process - related criteria*. Pengunjung merasa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan system operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pengunjung dapat melakukan akses dengan mudah selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan kegiatan pengunjung.

Keandalan dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*) Unsur ini juga termasuk dalam *process - related criteria*. Pengunjung memahami bahwa apa pun yang terjadi bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. Pemulihan (*recovery*) unsur ini termasuk dalam *process - related criteria*. Pengunjung menyadari bahwa bila ada kesalahan atau yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahannya. Reputasi dan kredibilitas (*reputation and cradibility*) Unsur Ini merupakan *image - related criteria*. Pengunjung menyadari bahwa operasi penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pengunjung adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pengunjung dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pengunjung

Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang mencakup pengkajian satu unit penelitian secara intensif (Nursalam, 2009). Karakteristik studi kasus adalah subjek yang diteliti sedikit tetapi aspek-aspek yang diteliti banyak. Penelitian studi kasus yang menyangkut pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada Hotel Grand Palm Pematangsiantar. Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti membatasi sampel penelitian pada 40 orang pengunjung Hotel Grand Palm Kota Pematangsiantar.

Jenis penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu: Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari, data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan/kuesioner yang diberikan untuk pengunjung pada Hotel Grand Palm Pematangsiantar. Data sekunder

adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, dan majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yakni: Wawancara (Interview), yaitu data yang didapatkan melalui tanya jawab langsung dengan pegawai Hotel Grand Palm Pematangsiantar untuk mendapatkan data dan informasi tentang hotel tersebut. Daftar pertanyaan (*questionare*), yaitu data yang didapatkan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Dalam hal ini responden adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel Grand Palm Pematangsiantar. Studi Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan informasi dari buku - buku, literatur, jurnal, dan internet yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan (Observasi), yaitu aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dengan model Skala Likert (Sugiyono, 2015)

Hasil

Tabel 2
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	22	55%
Perempuan	18	45%
Jumlah	40 orang	100%

Sumber: data olahan

Tabel 2 dapat dikatakan bahwa jenis kelamin yang dimiliki responden paling dominan adalah laki-laki dengan jumlah 22 orang dengan persentase 55%. Sedangkan yang terendah adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang dengan persentase 45%

Tabel 3
Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	2	5%
21-30 tahun	16	40%
31-40 tahun	13	32,5%
41-50 tahun	5	12,5%
≥ 50 tahun	4	10%
Jumlah	40 orang	100%

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat dikatakan bahwa usia yang dimiliki responden yang paling dominan adalah usia 21-30 tahun yang berjumlah 16 orang dengan persentase 40%, kemudian usia 31-40 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 32,5%, responden yang memiliki usia 41-50 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5%, responden yang memiliki usia ≥ 50 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 10% dan kemudian yang paling rendah berada pada usia ≤ 20 tahun dengan jumlah 2 orang dengan persentase 5%

Tabel 4
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	4	10%
Wiraswasta	16	40%
PNS	15	37,5%
Lainnya	5	12,5%
Jumlah	40 orang	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4 dapat dikatakan bahwa pekerjaan yang dimiliki responden yang paling dominan adalah jenis pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 16 orang dengan persentase 40%, kemudian jenis pekerjaan PNS yang berjumlah 15 orang dengan persentase 37,5%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang dengan persentase 12,5% dan yang paling rendah adalah pekerjaan pelajar/ mahasiswa yang berjumlah 4 orang dengan persentase 10%

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan (df) = $n-k = 40 - 2 = 38$, didapat r tabel = 0,312. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Uji indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,970	15	Reliabel
Lokasi (X2)	0,818	5	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,818	4	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayan memberikan nilai Cronbach's Alpha 0,970 atau 97,0 %, konstruk lokasi memberikan nilai Cronbach's Alpha 0,818 atau 81,8 %, dan konstruk kepuasan pengunjung memberikan nilai Cronbach's Alpha 0,818 atau 81,8 %. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa masing-masing konstruk reliabel karena lebih besar dari 0,6 selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

Tabel 6
Hasil Pengukuran Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.521	1.704		2.653	.012		
TOTAL X1	.089	.031	.435	2.923	.006	.534	1.871
TOTAL X2	.293	.115	.381	2.558	.015	.534	1.871

Sumber: data olahan

Hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 4,521 + 0,089 X1 + 0,293 X2$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari persamaan regresi linear berganda adalah 45,21%
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 8,9%, artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 29,3%, artinya lokasi mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pengunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 29,3%.

Hasil regresi berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung. Hanya saja untuk X1 (kualitas pelayanan) hanya sebesar 8,9% ini berarti kualitas pelayanan hanya sebesar 8,9%, untuk X2 (lokasi) sebesar 29,3%, ini berarti lokasi yang diberikan perusahaan tersebut masih kurang optimal sehingga kualitas pelayanan pada lokasi hanya sebesar 29,3%. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat

Variabel Kualitas Pelayanan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah (0,05 $\alpha = 5\%$). Berdasarkan Tabel 6 signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,006 dan lebih besar dari 0,05 ($0,006 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Tingkat signifikan yang digunakan adalah

(0,05 $\alpha = 5\%$). Berdasarkan Tabel 6 variabel lokasi sebesar 0,015 yang lebih kecil 0,05 ($0,015 \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja kepuasan pengunjung.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	62.353	2	31.177	23.664	.000 ^b
1	Residual	48.747	37	1.317		
	Total	111.100	39			

Sumber: data olahan

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 23.664 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3.251, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 8
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.538	1.14781	1.663

Sumber: data olahan

Analisis korelasi ganda (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X^1, X^2) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,538. Nilai ini berarti bahwa pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung) adalah sebesar 53,8% sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengunjung lainnya yang tidak diteliti

Simpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa koefisien determinasi yang telah dilakukan pada penelitian ini didapatkan sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung) sebesar 53,8% dengan variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas pelayanan dan lokasi) mampu menjelaskan 53,8,2% variabel dependen (kepuasan pengunjung), sedangkan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan Hasil uji F diketahui bahwa nilai, Tingkat signifikan yang digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Lokasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung) dengan tingkat signifikansi 0%. Perbandingan antara F hitung dan F tabel, dimana F hitung sebesar 23.664 lebih besar dari F tabel yakni 3.251, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adam Akbar, 2011, Pengaruh Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Bakti, R., & Oktafiani, N. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Suasana Lingkungan Terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Raya Bogor. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 47–55. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v15i1.34>
- Brigham, F, E., & Houston. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Terjemahan. Edisi 10. Jakarta: Selemba Empat.
- Donovan S., R., & Fadillah, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Fahmi, A. H., & Suwitho. 2019. Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–16

- Jasfar, F. 2009. Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan. *Jurnal Siasat Bisnis*, 97–118. <https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art7>
- Kotler, K. 2014. *Manajemen Pemasaran*.
- Ligoresi, R. R., Mola, S. A. S., Rumlaklak, N. D., Komputer, J. I., Sains, F., Teknik, D., & Nusa, U. 2017. Penerapan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) Untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan. *J-Icon*, 5(2), 48–58
- Nursalam. 2009. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan, Ariyanto, Jakarta. In *Salemba Medika*.
- Mahyuddin, T., & Juraidah, J. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 2(1), 81–90. <https://doi.org/10.33059/jpas.v2i1.238>
- Mustafa, R., Rosha, Z., & ... 2020. Pengaruh Kualitas Pelayaanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung ABG Waterpark Lubuk Minturun. *Abstract of Undergraduate ...*. Retrieved from <https://www.ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17913>
- Sunyoto, D. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. *Journal of Economics, Yogyakarta*, 9–42
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. 2016. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. In *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*.
- Sutarto. 2015. Manajemen Mutu Terpadu (MMT-TQM). In *UNY Press*, 84. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Tangguh, W. G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 118–126. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Tjiptono, & Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.