

## KEPUASAN MAHASISWA JURUSAN PARIWISATA TERHADAP KINERJA PERMATA TOURS

Nyoman Mastiani Nadra<sup>1</sup>, Ni Luh Eka Armoni<sup>2</sup>, AAA Ngurah Harmini<sup>3</sup>, I Gusti Made Wendri<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Kampus Bukit Jimbaran-Bali, Telp.+62 361 701981

E-mail: <sup>1</sup>[mastianinadra@pnb.ac.id](mailto:mastianinadra@pnb.ac.id), <sup>2</sup>[luhekaharmoni@pnb.ac.id](mailto:luhekaharmoni@pnb.ac.id), <sup>3</sup>[gunghar@pnb.ac.id](mailto:gunghar@pnb.ac.id).

<sup>4</sup>[gustimadewendri@pnb.ac.id](mailto:gustimadewendri@pnb.ac.id)

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan serta faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skor. Data yang diolah berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner koresponden. Dengan menggunakan Performance Important Analysis didapat hasil bahwa tidak ada atribut/variable pada kuadran A yang menyebabkan mahasiswa tidak puas/kecewa. Pada kuadran B menunjukkan faktor faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa. Kuadran C menunjukkan beberapa variable yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, dalam pelaksanaannya oleh perusahaan biasa biasa saja, dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan. Kuadran D menunjukkan variabel yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tapi kinerjanya memuaskan. Rekomendasi berupa *self evaluation* bagi Permata Tours dan Peace Tours dan dapat dipakai acuan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dalam memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

**KATA KUNCI :** kualitas layanan, kepuasan, studi Tour

## SATISFACTION LEVEL OF STUDENTS OF TOURISM DEPARTMENT ON THE PERFORMANCE ON PERMATA TOURS

**ABSTRACT.** *The aim of this research is to find out both the important factors supposed to be important by customers and factors which are prioritized to get higher level's satisfaction of the customers. Research design is by using qualitative approach which is then quantitiized. The analyzing data from questioner got from respondens. The application of Performance Important Analysis yielded the results indicating that there are no variables/attributes on Quadrant A that lead to dissatisfaction/ disappointment. Quadrant B shows the attributes or factors that determine the level of satisfaction. This quadrant needs to be maintained as the performance has met the approval and expectation. Quadrant C shows some of the variables with less impact on the customers and in the operation it is conducted with inadequate success, considered as of lesser importance with unsatisfactory results. The factor in Quadrant D shows the variables that impact the customers, not the most important ones yet their performance satisfies. Recommendation addressed to both Permata Tour and Peace Tour the recommendation of which to be considered as a self evaluation material. The evaluation is as a strategy of achieving a high level of satisfaction for the customers.*

**KEY WORDS:** *service quality, satisfaction, study tour*

## PENDAHULUAN

Biro Perjalanan Wisata adalah suatu perusahaan yang memperoleh pendapatan dan keuntungan dengan menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada

pelanggannya. Produk utama dari BPW adalah paket wisata itu sendiri, dengan beberapa keuntungan seperti kepastian, efisiensi waktu, informasi yang akurat dan harga yang lebih murah (Desky, 2001)

Produk dan Pemasaran tidak dapat dipisahkan dan merupakan kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif (Nitisemito, 1993). Sedangkan pengertian lainnya menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1996). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus memadukan keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan lainnya. Swasta (1996) menyatakan bahwa pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktikkan orientasi konsumen haruslah memperhatikan hal-hal berikut ini (a) menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani, (b) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya, (c) menentukan produk dan program pemasarannya, (d) mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, tingkah laku pelanggan, (e) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat maksimal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tjiptono (1998) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan *outcome* yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Supranto (1997) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2002) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti (1) sistem keluhan pelanggan, (2) *ghost shopping*, (3) *lost customer analysis*, (4) survey kepuasan pelanggan. Sistem keluhan pelanggan dapat dilakukan untuk mengetahui bagaimana respons mengenai saran, pendapat dan keluhan pelanggan. *Ghost shopping* dilakukan dengan mempekerjakan orang dengan peran sebagai pelanggan produk atau jasa pesaing. *Lost customer analysis* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kenapa pembeli itu berhenti. Hal ini dilakukan guna mengambil kebijakan selanjutnya. Survei kepuasan pelanggan juga perlu dilakukan guna mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan akan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Tjiptono (1997) menyatakan metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan pengukuran sebagai berikut: (1) dengan memberikan pertanyaan secara langsung seperti ungkapan seberapa puaskah pelanggan dengan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas atau sangat puas. (2) dengan memberikan pertanyaan mengenai seberapa besar pelanggan mengharapkan suatu atribut

tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.(3) pelanggan diminta mengungkapkan masalah yang mereka hadapi, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan. (4) dengan merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Menurut Kotler (1995) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sedangkan menurut Tjiptono (1995) jasa atau *service* merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa menurut Kotler (1995) memiliki empat (4) karakteristik utama jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabilitas, dan tidak tahan lama.

Parasuraman dalam Tjiptono (1998) menyatakan konsumen menggunakan beberapa atribut/faktor untuk mengukur tingkat kepuasannya yaitu berupa (a) bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, (b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, (c) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (d) jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, (e) empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Penelitian Ida Manulang (2008) tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda menekankan pada pengaruh mana yang lebih dominan diantara 5 dimensi pelayanan yakni *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty*. Pelayanan yang diberikan Permata Tours sebagai salah satu komponen yang sangat penting dan perlu ditangani secara baik dan profesional. Pelayanan yang diberikan Permata Tours dapat dilihat langsung atau berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), aspek jaminan (*assurance*) dan aspek empati (*emphaty*). Salah satu sasaran akhir dari pelayanan yang diberikan oleh Permata Tours adalah memberi kepuasan kepada mahasiswa. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan agar pelanggan merasa puas, dan setelah kepuasan dicapai maka diharapkan akan menambah loyalitas pelanggan (Lubis, 2013). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan (Dwiwinarsih, 2009)

Peace Tours sebagai *Teaching Factory* Jurusan Pariwisata bekerja sama dengan Permata Tours sebagai *travel agent* yang menangani *Study Tour* berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sebelum program dimulai, selama program berlangsung dan setelah program berakhir. Dari 242 siswa yang ikut Study Tour dan dari pelayanan yang diberikan Permata Tours mereka mendapatkan kepuasan yang berbeda. Tingkat kepuasan mahasiswa jurusan pariwisata yang mengikuti program ini merupakan tolok ukur tertinggi terhadap kinerja Permata Tours.

Berdasarkan atas latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan: faktor-faktor apakah yang dianggap penting oleh konsumen serta faktor-faktor apa saja yang harus mendapat

prioritas dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan untuk terciptanya kepuasan pelanggan, (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif, di mana data kualitatif dikuantitatifkan dengan pemberian skor. Hal ini dikarenakan responden memiliki perbedaan pandangan untuk setiap jawabankuesioner yang diberikan, jawaban responden atas kuesioner tersebut merupakan data kualitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak kepada populasi yang dijumpai/berkaitan dengan tujuan penelitian. Populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pariwisata PNB. Menurut Riduwan (2006) besarnya sampel penelitian adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator/variable, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15, sehingga besarnya sampel berada pada rentang 75 - 150. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, serta data dikumpulkan dengan mengajukan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden.

Untuk menjawab permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini digunakan metode Analisis Tingkat Kepentingan atau *Importance Performance Analysis* (Supranto,1997). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Dari perbandingan kedua variabel tersebut maka diperoleh tingkat kesesuaian responden. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$X_i$

$T_{ki} \text{ ----- } \times 100\%$

$Y_i$

Di mana :

$T_{ki}$  = tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = skor penilaian kepentingan pelanggan

Sedangkan untuk menentukan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan maka digunakan rumus:

$$\frac{\sum x_i}{\sum x_i}$$

$$X = Y = \frac{\quad}{n}$$

Untuk memberikan bobot /nilai pada setiap jawaban yang dipilih oleh responden mengenai penilaian mereka terhadap pelayanan, maka digunakan skala likert (Supranto, 1997) yang untuk pelaksanaanya terdiri atas: a. Jawaban sangat baik (SB) diberi bobot 5 berarti responden sangat puas b. Jawaban baik (B) diberi bobot 4 berarti responden puas c. Jawaban cukup baik (CB) diberi bobot 3 berarti responden cukup puas d. Jawaban kurang baik (KB) diberi bobot 2 berarti responden kurang puas e. Jawaban tidak baik (TB) diberi bobot 1 berarti responden tidak puas

Sedangkan untuk kepentingan setiap atribut (*importance*) diberikan lima penilaian dengan bobot berikut: a. Jawaban sangat penting (Sp) diberi bobot 5 b. Jawaban penting (P) diberi bobot 4 c. Jawaban cukup penting (Cp) diberi bobot 3 d. Jawaban kurang penting (Kp) diberi bobot 2 e. Jawaban tidak penting (Tp) diberi bobot 1

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik titik (X , Y), di mana X merupakan rata-rata dari skor tingkat kepuasan mahasiswa seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (Supranto, 1997)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Study Tour* Jurusan Pariwisata ditangani oleh Permata Tour berlangsung dari tanggal 26 April hingga 1 Mei 2016 diikuti 242 mahasiswa dengan 5 Dosen Pembimbing. Tour berlangsung selama 5 hari 4 malam dengan mengunjungi Jakarta, Bandung, Jogjakarta. Perjalanan dimulai dari Bandara Ngurah Rai langsung menuju Jakarta dengan menggunakan maskapai penerbangan Garuda. Berbagai kegiatan seperti kunjungan industri ke Garuda Training Centre dan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, melakukan persembahyangan di pura Rawamangun dan mengunjungi obyek wisata Monas, Gedung Sate dan Candi Borobudur kesemuanya memberikan pengalaman yang sangat berharga.

### A. Analisis Kinerja dan Kepentingan

Sebelum menentukan tingkat kesesuaian responden maka perlu dikemukakan variabel dalam penelitian ini seperti

Variabel Kualitas Pelayanan

*Tangible* : Fasilitas transportasi udara, fasilitas transportasi darat, fasilitas akomodasi, fasilitas di tempat makan/minum

*Reliability* : Pelayanan supir, pelayanan staff akomodasi, pelayanan di tempat makan/ minum

*Responsiveness* : Penanganan keluhan oleh pramuwisata, ketepatan dan kelengkapan informasi pramuwisata, ketepatan waktu tour

*Assurance* : Sosialisai tour, penampilan fisik pramuwisata

*Empathy* : Kunjungan studi/industri, kunjungan objek, program wisata belanja (Sari, 2012)

## B. Tanggapan Konsumen

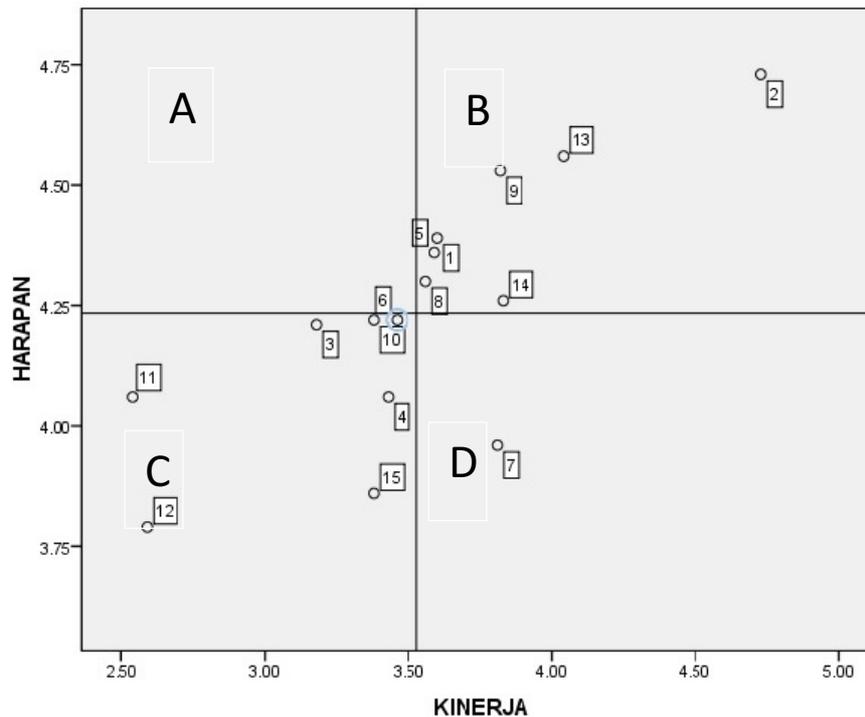
Tanggapan konsumen berupa tingkat kepentingan dengan kriteria: sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting.

**Tabel 1.1**  
Rata-Rata dari Penilaian Kinerja  
dan Tingkat Kepentingan

No	Faktor/Atribut	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Q
1.	Sosialisasi studi tour	360	439	3.60	4.39	QB
2.	Kualitas dan fasilitas transportasi udara yang dipergunakan	473	473	4.73	4.73	QB
3.	Kualitas dan fasilitas transportasi darat yang dipergunakan	318	421	3.18	4.21	QC
4.	Pelayanan supir selama dalam perjalanan	343	406	3.43	4.06	QC
5.	Ketepatan dan kelengkapan informasi dari pramuwisata	359	436	3.59	4.36	QB
6.	Penanganan keluhan oleh pramuwisata	346	422	3.46	4.22	QC
7.	Penampilan fisik pramuwisata	381	396	3.81	3.96	QD
8.	Ketepatan waktu tour	356	430	3.56	4.30	QB
9.	Kualitas dan fasilitas akomodasi	382	453	3.82	4.53	QB
10.	Pelayanan yang diberikan staff akomodasi	338	422	3.38	4.22	QC
11.	Kualitas makanan dan minuman di tempat makan dan minum	254	406	2.54	4.06	QC
12.	Kunjungan studi/industri	404	456	4.04	4.56	QB
13.	Objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi	383	426	3.83	4.26	QB
14.	Program Wisata Belanja/shopping	338	386	3.38	3.86	QC
	Rata rata			3.53	4.23	

Sumber: Data Primer, 2016 (diolah)

**Tabel 1.2**  
Diagram Kartesius  
Harapan dan Kinerja Permata Tours



Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Pada gambar 1.2 Diagram Kartesius terlihat bahwa letak dari unsur unsur pelaksanaan faktor faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa tour terbagi menjadi 4 bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya, sesuai dengan pelanggan sehingga mengecewakan atau pelanggan tidak puas. Dalam diagram kartesius diatas tidak terdapat atribut kedalam kuadran A, yang berarti tidak ada atribut/variabel yang menyebabkan mahasiswa tidak puas/kecewa

### 2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa, sehingga dapat memuaskan mahasiswa.

Faktor faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah:

- Sosialisasi study tour (1)
- Kualitas dan fasilitas transportasi udara yang dipergunakan (2)
- Ketepatan dan kelengkapan informasi dari pramuwisata (5)
- Ketepatan waktu tour (8)
- Kualitas dan fasilitas akomodasi (9)
- Kunjungan studi industri (13)

- Obyek dan daya tarik wisata yang dikunjungi (14)

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C menunjukkan beberapa variabel yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, dan dalam pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan.

Faktor faktor yang termasuk dalam kuadran C ini adalah:

- Kualitas dan fasilitas transportasi darat yang dipergunakan (3)
- Pelayanan supir selama dalam perjalanan (4)
- Penanganan keluhan oleh pramuwisata (6)
- Kualitas dan fasilitas transportasi darat yang dipergunakan (3)
- Pelayanan yang diberikan staf akomodasi (10)
- Kualitas makanan dan minuman di tempat makan dan minum (11)
- Pelayanan yang diberikan staf di tempat makan dan minum(12)
- Program wisata belanja (15)

### 4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D menunjukkan variabel yang mempengaruhi pelanggan kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi kinerjanya memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran D ini adalah:

- Penampilan fisik pramuwisata (7)

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menguji kepuasan mahasiswa Jurusan Pariwisata terhadap kinerja Permata Tour. Hasil penelitian menggunakan diagram kartesius menunjukkan bahwa dari 14 variabel/atribut yang dinilai oleh mahasiswa Jurusan Pariwisata, variabel yang berada pada kuadran A tidak terdapat faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti tidak ada atribut/variabel yang menyebabkan mahasiswa tidak puas/kecewa. Kuadran B menunjukkan faktor faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa sehingga dapat memuaskan mahasiswa. Kuadran C menunjukkan beberapa variabel yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan dalam pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan. Sebagai rekomendasi dalam penelitian ini adalah *self evaluation* bagi Permata Tours dan Peace Tours untuk dipakai acuan dalam memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Desky, M.A. (2011). *Pengantar Bisnis Biro Perjalanan Wisata*, Edisi pertama Cetakan kedua, Jogjakarta: Adicita Karya Nusa.
- Dwiwinarsih, Rina. (2009). *Analisis Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi AISY di Depok*. [www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate\\_economy/2009/artickel\\_11205052.pdf](http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate_economy/2009/artickel_11205052.pdf).
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi kedelapan, Buku II, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. *et al.* (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Edisi Kedua, Versi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lubis. M Saleh (2013). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Arumar Hotel Lubuk Sikaping*”. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, Vol 1. Nomor 2 Mei 2013, hal. 77-85 [www.neliti.com/publication/40214/pengaruh-](http://www.neliti.com/publication/40214/pengaruh-).
- Manulang, Ida. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. *Tesis*. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Nitiseмето, Alex S. (1993). *Marketing*, cetakan ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A, V, A, Zeithaml, dan LL Berry. (1998). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisa Kasus PLN-JP* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan Moh.( 2006). *Dasar-dasar Statistika* Bandung: Alfabeta.
- Sari, Ratna Juwita. (2012.) *Persepsi dan Interaksi Wisatawan Overwintereen Bali Indonesia terhadap Produk Inbound pada PT Kuta Cemerlang Bali Jaya Tours & Travel*, *Tesis*, Kajian Pariwisata, Pasca Sarjana Unud.
- Stanton, J William. (1996). *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Penerjemah Yohanes Lamoto, Jakarta: Erlangga.
- Sugiono, Prof Dr. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan VIII, Bandung: CV Alfabeta.
- Swasta, Basu. DH. (1996). *Azas Marketing*, Edisi ketiga Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J, M., APU. (2011). *Prof Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, April 2011. Penerbit PT Rineka Cipta: Jakarta.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (1977). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1998). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, cetakan kedua. Yogyakarta: Andi.