



## ANALISI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA AKOMODASI DI DESA TETEBATU

Jamilatul Laili<sup>1</sup>, M. Ilhamuddin<sup>2</sup>, Lalu Adi Permadi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: [jamilatullaili1@gmail.com](mailto:jamilatullaili1@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen</p> <p><b>Keywords:</b> Product Quality, Price, Consumer Satisfaction</p> <p><b>How to cite:</b> Laili, Jamilatul. Ilhamuddin, M., Permadi, Lalu Adi. (2023). <i>Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Akomodasi Di Desa Tetebatu</i>, 12(4), 400-410</p> <p><b>DOI:</b> 10.29303/jmm.v12i4.789</p> <p>Dikumpulkan : 1 Nopember 2023 Direvisi : 15 Nopember 2023 Dipublikasi : 17 Nopember 2023</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap pendapat pelanggan penginapan di Desa Tetebatu menjadi topik penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga dan kualitas penginapan di Desa Tetebatu. Penelitian dilakukan di Desa Tetebatu dengan besar sampel 100 orang yang pernah menginap di penginapan Desa Tetebatu atau minimal pernah mengunjunginya. Analisis regresi berganda kemudian digunakan untuk memeriksa data. Metode untuk menganalisis data dalam SPSS 26. Menurut temuan penelitian ini, terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan <math>0.000 &lt; 0.05</math> dan antara harga dan kepuasan pelanggan <math>0.005 &lt; 0.05</math>.</p> <p><i>The impact of service quality and cost on customers' opinions of lodging establishments in Tetebatu Village is the topic of this research. The goal of this research was to determine if there was a correlation between the price and quality of lodgings in Tetebatu Village. Research was conducted in Tetebatu Village with a sample size of 100 people who had stayed in Tetebatu Village lodgings or had at least visited them. Multiple regression analysis was then used to examine the data. Method for analyzing data in SPSS 26. According to the findings of this research, there is a positive and statistically significant relationship between service quality and customer satisfaction <math>0.000 &lt; 0.05</math> and between pricing and customer satisfaction <math>0.000 &lt; 0.05</math>.</i></p>
	<p>Copyright © 2023. Jamilatul Laili, M. Ilhamuddin, Lalu Adi Permadi. All rights reserved.</p>

**1. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Sektor jasa berkembang pesat dalam periode modern globalisasi. Sektor ini mencakup perusahaan yang beragam seperti transportasi, keuangan, perhotelan, dan teknologi informasi. Hanya bisnis dengan produk atau layanan kompetitif yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Karena ada banyak persaingan, penting bagi bisnis untuk memberikan kualitas yang konsisten. Mengingat pentingnya konsumen untuk sukses, kehadiran mereka sangat penting. Karena perluasan bisnis yang menawarkan produk dan layanan serupa, konsumen sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih.

Kualitas layanan, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2016), adalah sejauh mana layanan yang disampaikan memenuhi harapan pelanggan. Saat memasarkan layanan, fokus perusahaan harus pada kualitas layanan itu sendiri. Keefektifan rencana pemasaran akan bergantung pada seberapa serius perusahaan menangani layanan pelanggan. Salah satu kunci untuk memberikan layanan pelanggan yang prima adalah mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan ini akan membantu bisnis mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Ada standar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Ketika pemasaran berhasil, itu tidak hanya menarik klien baru tetapi juga mempertahankan klien lama. Mempertahankan kepuasan pelanggan sangat penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis apa pun, terutama penyedia layanan. Akibatnya, kekayaan perusahaan sangat bergantung pada efektivitas biaya layanannya.

Harga suatu produk atau layanan adalah nilai yang diberikan padanya sebagai imbalan atas kompensasi uang, seperti yang didefinisikan oleh Alma (2002). Harga memiliki kapasitas untuk mempengaruhi pembelian sebagai bagian dari bauran pemasaran. Konsumen dan bisnis sama-sama bisa mendapatkan keuntungan dari harga yang adil. Perusahaan diuntungkan dari hal ini karena peningkatan pangsa pasar nasional juga berdampak pada tingkat pendapatan, yang memungkinkannya membebaskan harga yang wajar sambil tetap memuaskan pelanggan sepenuhnya. Membuat klien senang dapat mengarah pada sejumlah hasil positif, seperti hubungan yang lebih baik antara bisnis dan klien mereka dan kemungkinan bisnis yang berulang dan loyalitas merek yang lebih tinggi. Menjaga pelanggan senang dan berkomitmen pada merek dimungkinkan melalui layanan yang unggul. Karena pelanggan yang bahagia adalah sumber kehidupan dari setiap industri jasa. Hotel dan bisnis jasa lainnya tidak dapat berfungsi tanpa dua hal: orang yang menyediakan layanan dan orang yang membayarnya. Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. SK24/H/70 Tahun 1970 tentang Keramatahman, menjamin ketentraman pribadi tamu merupakan tanggung jawab penyelenggara keramatahman di bidang-bidang seperti penginapan, sanitasi, estetika, keamanan, dan ketentraman masyarakat. Seperti banyak industri jasa lainnya, industri akomodasi di Lombok sangat kompetitif karena volume pengunjung pulau yang tinggi.

**jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke NTB**

NO	BULAN	WISATAWAN				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	104.873	76.392	52.744	71.704	88.605
2	Februari	112.429	78.225	48.381	67.420	82.770
3	Maret	111.254	79.113	32.553	84.707	117.268
4	April	275.443	152.698	2.720	69.331	61.179
5	Mei	227.311	172.445	2.465	70.002	109.696
6	Juni	239.522	258.336	8.947	88.522	112.069
7	Juli	310.291	277.908	18.379	57.880	109.719

8	Agustus	18.346	284.651	29.473	56.742	102.707
9	September	50.165	167.004	27.669	78.919	105.759
10	Oktober	33.275	188.326	39.880	94.482	227.900
11	November	33.702	194.009	44.602	104.462	310.756
12	Desember	91.284	226.454	52.800	107.975	389.845
TOTAL		1.607.823	2.155.561	360.513	952.146	1.817.273

Jumlah pengunjung Nusa Tenggara Barat mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seperti terlihat pada Tabel 1.1. Jumlah pengunjung terendah tercatat pada tahun 2021 sebanyak 10.706 dan terbesar tercatat pada tahun 2019 sebanyak 1.550.791. Virus Corona, sering dikenal sebagai Covid-19, menjadi penyebab penurunan tajam dalam pariwisata internasional setelahnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Masalah utama studi ini adalah, karena jumlah wisatawan ke Lombok terus meningkat, bisnis hotel di pulau itu harus memenuhi permintaan yang meningkat untuk penawaran mereka tanpa menaikkan tarif.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas pelayanan di jasa penginapan tetebatu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan penginapan Tetebatu?

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Memahami bagaimana kualitas layanan hotel Tetebatu berdampak pada kebahagiaan pelanggan
2. Pentingnya memahami hubungan antara harga dan kepuasan tamu bagi industri penginapan di Tetebatu.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### • Manfaat Teoritis

Diharapkan kemampuan penulisan ilmiah penulis dalam bidang manajemen pemasaran semakin meningkat berkat adanya penelitian ini.

### • Manfaat Praktis

#### a. Bagi Akomodasi

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan untuk meningkatkan pengalaman tamu secara keseluruhan dan membedakan properti mereka dari kompetisi.

#### b. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana kualitas layanan dan harga berhubungan dengan pengalaman tamu secara keseluruhan di industri perhotelan.

#### c. Bagi pihak lain

Disarankan bagi siapa pun yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di industri penginapan untuk berkonsultasi dengan studi ini.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1. Kepuasan Konsumen**

- Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi seseorang terhadap kinerja produk atau jasa (outcome) vs harapannya.

Indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, Dengan kata lain, kebahagiaan pelanggan disimpulkan dari apakah kinerja perusahaan aktual memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, Dengan kata lain, pertanyaan tentang pembelian atau penggunaan kembali layanan di masa mendatang merupakan barometer kebahagiaan konsumen yang baik.
3. Kesiediaan rekomendasi, atau tingkat di mana pelanggan mengatakan bahwa akan memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan yang telah beli.

### **2.2. Kualitas Pelayanan**

Menurut definisi kualitas yang lebih inklusif yang dikemukakan oleh Goetsch dan Davis (2010), kualitas adalah konsep cair yang bergantung pada banyak faktor. Metode Davis menekankan bahwa kualitas lebih dari sekedar produk atau jasa akhir; itu juga melibatkan orang dan lingkungan.

Indikator Kualitas Layanan Sepuluh ukuran kualitas layanan ditemukan oleh Parasuraman (1985), dan ini disaring menjadi lima indikasi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud.

### **2.3. Harga**

Merujuk kembali ke Kotler dan Keller (2012), Harga suatu barang atau jasa mencerminkan nilai yang diberikan orang pada keuntungan yang mereka peroleh dari membeli dan memanfaatkannya.

Ada empat indikator yang menurut Kotler (2012) mencirikan harga:

1. Biaya yang Wajar
2. Konsistensi antara harga jual dan kualitas
3. Nilai untuk uang adalah pertimbangan ketiga.
4. Tetapkan harga berdasarkan efektivitas biaya atau produktivitas.

### **2.4. Hipotesis penelitian**

Kajian ini dapat diutarakan sebagai berikut, dengan mengacu pada landasan teori dan penelitian yang sudah ada:

1. teori mengapa klien penginapan Tetebaru tidak lebih senang dengan pengalaman layanan yang buruk.
2. Kepuasan pelanggan dengan penginapan Tetebaru diduga dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, khususnya teknik asosiatif kasual. Tujuan dari studi semacam ini adalah untuk memverifikasi kebenaran kepercayaan yang dianut secara umum.

#### 3.2. Tempat dan Waktu penelitian

Beberapa pilihan penginapan dipilih di Desa Tetebatu, Kecamatan Sikur, Lombok Timur, untuk kajian ini. Tetebatu dipilih karena merupakan tujuan wisata populer yang melayani wisatawan domestik dan internasional dengan menawarkan berbagai pilihan hotel. Antara bulan Maret dan Juni 2023, penelitian dilakukan.

#### 3.3. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), peneliti mempelajari suatu populasi jika populasi tersebut berisi cukup banyak individu dengan ciri atau kumpulan ciri tertentu untuk mendapatkan kesimpulan yang bermakna.

#### 3.4. Metode Pengumpulan Data

- **Kuesioner atau Angket**

Melalui penggunaan angket, yaitu daftar dengan rangkaian pertanyaan tentang suatu subjek atau wilayah yang akan diteliti, seseorang dapat mengetahui status data pribadi, pengalaman, pengetahuan, sikap, pendapat, dan sebagainya. Kuesioner adalah jenis alat pengumpulan data di mana responden diminta untuk mengisi survei online atau kertas.

- **Sampel dan Teknik Sampling**

1. Sampel

Ferdinand (2014) berpendapat bahwa sampel adalah pilihan orang yang diambil dari keseluruhan yang lebih besar. Karena ketidakpraktisan memeriksa setiap anggota populasi, adalah praktik umum untuk memilih subset, atau sampel, untuk berfungsi sebagai perwakilan dari keseluruhan. Peneliti dapat mengekstrapolasi dari data sampel ke populasi keseluruhan. Ada total 100 peserta atau sampel dalam penyelidikan ini.

2. Teknik Sampling

Peneliti dalam penelitian ini mengandalkan convenience sampling, suatu bentuk non-probability sampling. seperti yang didefinisikan oleh Sekaran (2013), adalah cara pemilihan subjek dengan menggunakan responden yang paling mudah diakses.

#### 3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Kuesioner dan survei berbasis web digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

#### 3.6. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.7. Variabel Penelitian

- a. Variabel independen. Kualitas layanan (X1) dan harga (X2) berfungsi sebagai variabel independen dalam analisis ini.

- b. Obyek penelitian Kepuasan pembeli (Y) akan dijadikan sebagai variabel terikat penelitian.

### 3.8. Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Menganalisis data memerlukan pengumpulan semua informasi yang dikumpulkan dan memverifikasi kebenarannya. Memproses hasil pengumpulan data secepat mungkin sangat penting. Penelitian kuantitatif bergantung pada analisis data, yang mencakup pemrosesan dan penyajian data, komputasi untuk mendefinisikan data, dan mengonfirmasi hipotesis dengan uji statistik.

### 3.9. Prosedur Analisis Data

- Uji Validitas

Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , kita tahu bahwa Y (kepuasan konsumen), X1 (kualitas pelayanan), dan X2 (harga) semuanya dapat diandalkan.

- Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan keandalan dalam penyelidikan ini. Perangkat lunak SPSS 26 membantu pengelolaan data.

- Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas

### 3.10. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda untuk penyelidikan ini memiliki kualitas layanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 3.11. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui apakah X variabel independen dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap Y variabel dependen dilakukan uji t pada tingkat kepercayaan 95%.

### 3.12. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah X berpengaruh signifikan terhadap Y pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi=5% secara simultan, dapat digunakan uji F.

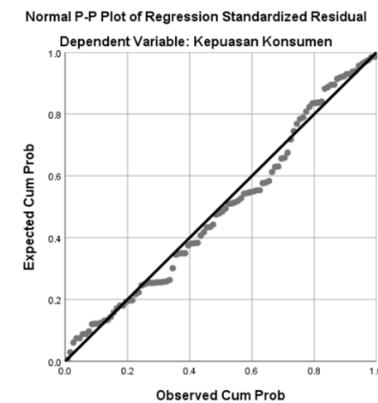
### 3.13. Koefisien Determinasi

Signifikansi kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan yang diamati pada variabel dependen dikuantifikasi oleh koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi dapat mengambil nilai antara 0 dan 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Seperti terlihat pada Gambar 4.1, data pada penelitian ini hampir normal, artinya titik sebarannya tidak terlalu lebar dan cenderung searah dengan garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

- Uji Multikolinearitas

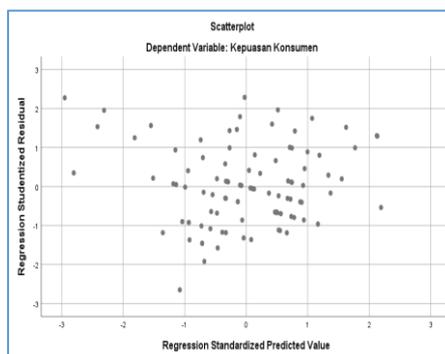
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	1,737	0,576
Harga ( $X_2$ )	1,737	0,576

Model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas pada variabel independen, seperti yang ditunjukkan pada tabel uji multikolinearitas; semua nilai VIF kurang dari 10, dan toleransi lebih besar dari 0,10.

- Uji Heteroskedastisitas

Ilustrasi sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada tren yang terlihat, dan titik-titik tersebut terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nol sumbu Y.



4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,653	3,917
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,904	1,357
Harga ( $X_2$ )	0,178	0,063

Persamaan untuk regresi linier berganda yang digunakan dalam analisis ini ditabulasikan di atas. Dalam analisis ini, persamaan regresi terlihat seperti ini:

$$Y = 1,653 + 0,904X_1 + 0,178X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai:

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai 1,653 jika variabel kualitas pelayanan nol dan variabel harga nol.

Koefisien regresi untuk ukuran tersebut menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas layanan dikaitkan dengan penurunan kepuasan pelanggan sebesar 0,904%. jika kita menganggap semua faktor lain konstan.

Koefisien regresi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,178 satuan. Unit adalah sebagai berikut, dengan asumsi tidak ada perubahan lain:

### 4.3. Uji Hipotes

- Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99,531	2	49,765	9,253	0,000
Residual	506,429	97	5.221		
Total	605.960	99			

Temuan regresi sebelumnya menunjukkan bahwa efek gabungan dari kualitas layanan dan harga pada Y secara statistik signifikan pada tingkat 0,000. Berdasarkan nilai Fhitung (9,292) dan Ftabel (1,396) yang ada, maka dapat dihitung Fhitung = Model R R Square Adjusted R Square Std. Jika galat estimasi lebih dari Ftabel (1,396) dan nilai Sig (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka H0 harus ditolak. Karena setidaknya satu variabel independen (kualitas layanan atau harga) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), kesimpulan ini berlaku.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,405	0,164	0,147	2,28493

- Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,653	3,917		4,221	0,000
Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )	0,904	1,357	0,028	0,666	0,507
Harga (X <sub>2</sub> )	0,178	0,063	0,347	2,840	0,005

Data pada tabel di atas menunjukkan hal itu:

1. Bagaimana tingkat Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) Karena nilai korelasi yang dihitung antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,904, secara statistik tidak ada hubungan terbalik yang signifikan antara keduanya, sehingga H0 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki

pengaruh parsial terhadap variabel harga harus diterima jika thitung (0,666) < ttabel (1,98) atau nilai Sig (0,507) lebih besar dari (0,05).

2. Dampak Kenaikan Harga X2 terhadap Kebahagiaan Konsumen Y.

Jika data menunjukkan bahwa variabel harga hanya berdampak sedang terhadap tingkat kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh thitung (2,840) > ttabel (1,98), atau nilai Sig (0,002) > 0,05, maka kita harus menolak H0. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara harga dengan kebahagiaan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien hitung sebesar 0,178.

#### 4.4. Koefisien Determinasi (R Square)

Temuan output menunjukkan R Square sebesar 0,164 (16,4%), menunjukkan bahwa faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Sementara faktor asing menyumbang 83,9% dari varians.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

1. Korelasi keseluruhan antara kualitas layanan dan patronase adalah positif dan signifikan secara statistik. Ada hubungan negatif antara kualitas layanan dan harga ketika nilai koefisien antara -0,204 dan 1,98, atau ketika nilai Sig lebih dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji regresi linier berganda. Tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan yang rendah dan kualitas layanan yang buruk (-0,012) menurut data.
2. Data agregat menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara harga dan kepuasan klien. (t hitung) (3,117) > (t tabel) (1,98), atau (nilai Sig) (0,002) > (0,05), menunjukkan bahwa komponen harga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dengan koefisien 0,215, kita dapat menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

### 5.2. Saran

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Dua faktor, harga dan kualitas produk, diisolasi untuk menguji pengaruhnya terhadap kebahagiaan konsumen. Menambahkan karakteristik lain yang merupakan faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan oleh karena itu direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya. Cakupan penelitian dapat diperluas jika penelitian serupa dilakukan di daerah lain.

- Bagi jasa akomodasi

Dalam rangka mendorong minat berkunjung ke desa Tetebatu, dimaksudkan agar penyedia akomodasi dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini dan fokus pada variabel yang terbukti paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa jebakan potensial dibahas di bawah ini:

- a. Perusahaan penginapan di Tetebatu harus mampu meningkatkan standar kualitas layanan untuk kepentingan pelanggan.
- b. Jasa penginapan Tetebatu harus bisa menurunkan harga dan meningkatkan fasilitas untuk menarik lebih banyak wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Alma, b., 2002. *manajmen pemasaran dan pemasaran jasa. marketing science*, Issue cv alvabeta.
- Amanah, D. (2010). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan*
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andriani, Fitri. 2015. *Ancalisis Perbandingan Pajak Daerah Sebelum dan Sesudah Diterapkannya Undang – undang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Nomor 28 Tahun 2009 ( studi pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Asset Kabupaten Malang )*. Jurnal Skripsi. UIN Maliki Malang: Faluktas Ekonomi.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “ *Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,CV
- Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. *Pemasaran Jasa (terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.
- Deming, c. j. (. i. w., 2010. *analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. 2(asdtrini), p. 8.
- Dinas pariwisata NTB ( 25 Desember 2022) <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (2010). *Quality Management For Organizational. Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International
- Hadjar, I. (1996). *Dasar-dasar metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- HAS m., 2006. *manajmen pelayanan umum di indonesia*.
- Ika Agustina, F., & Sudiarta Athar, H. (2017). *Universitas Mataram*.
- Indahwati. 2010 *Hubungan Perceived Sevice Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*. Jurnal Bisnis Perspektif, Vol 2 No.1, hal 43-57
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lehtinen, U. And Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Working Paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*.
- Mardhalis, A., 2005. *pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen*. jurnal ilmu administrasi, 4(2012), p. 16.
- Manajemen Moenir, H.A.S. (2006). *Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI*. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.
- Resources. London: Prentice-Hall International, Inc
- Saladin, 2001. *manajmen pemasaran, analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. pendidikan ekonomi bandung*.
- Sanusi, M. A., & Purwanto, A. (2017). *Analisis faktor yang mempengaruhi biaya audit eksternal*. Diponegoro Journal of Accounting, 6(3), 372-380
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(2), 114-126.

- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Andi
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Gava Media.
- Widarno, B. & Irawan, R. (2021). "Financial distress: Apakah dipengaruhi pertumbuhan penjualan, kebijakan investasi dan kebijakan pendanaan?",
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).