

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda

Sukrani Wulandari¹, Asdi², Basri Basir MR³

Departement of Management, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords:

Service Quality

Price

Location

Customer Satisfaction

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoeng Anda di Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini memiliki kebaharuan dalam konteks pariwisata lokal, khususnya pada sektor akomodasi di daerah pesisir Sulawesi Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 165 responden yang pernah menginap di villa tersebut. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pengelola Villa Kampoeng Anda untuk terus meningkatkan pelayanan, penyesuaian harga yang kompetitif, serta mempertahankan lokasi strategis sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

This study aims to determine the influence of service quality, price, and location on customer satisfaction at Villa Kampoeng Anda in Tanjung Bira, Bulukumba Regency. The novelty of this research lies in the local tourism context, particularly in the coastal accommodation sector of South Sulawesi. A quantitative approach was applied with data collected through questionnaires distributed to 165 respondents who had stayed at the villa. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests with the aid of SPSS software. The findings reveal that service quality, price, and location have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These results suggest that the villa management should enhance service quality, implement competitive pricing strategies, and maintain its strategic location to improve customer satisfaction and loyalty.

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anwar Ibrahim Makarim

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Makassar,

Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Email: sukraniwulandari2@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan wilayah (Tjiptono, 2015). Di Indonesia, pengembangan sektor pariwisata dianggap strategis karena kekayaan sumber daya alam dan budaya yang tersebar di berbagai daerah. Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata adalah Kabupaten Bulukumba di Provinsi Sulawesi Selatan, dengan Pantai Tanjung Bira sebagai salah satu destinasi unggulannya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di kawasan tersebut mendorong pertumbuhan industri akomodasi, termasuk villa sebagai bentuk penginapan yang menawarkan suasana privat dan nyaman. Villa Kampoeng Anda, yang terletak sekitar 50 meter dari Pantai Tanjung Bira, merupakan salah satu akomodasi yang memanfaatkan lokasi strategis dan fasilitas lengkap untuk menarik wisatawan. Dalam industri jasa seperti ini, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka (Kotler & Keller, 2012). Menurut Rullim dan Rahardjo (2016), kepuasan pelanggan muncul sebagai reaksi emosional setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan menjadi penting dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Kualitas ini mencakup lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) sebagaimana dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2007). Pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Selain pelayanan, faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan akan meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Simamora (2000) menyatakan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian karena menjadi indikator langsung dari nilai yang ditawarkan. Harga yang tidak seimbang dengan kualitas atau pelayanan berisiko menurunkan kepuasan konsumen. Faktor berikutnya adalah lokasi, yang dalam industri akomodasi memiliki peran vital. Lokasi strategis yang mudah diakses dan dekat dengan objek wisata utama dapat menjadi penentu utama dalam keputusan menginap. Menurut Poniman dan Choerudin (2017), lokasi merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran karena menentukan visibilitas dan kemudahan akses bagi konsumen. Hal ini didukung pula oleh Tjiptono (2014) yang menekankan bahwa lokasi memengaruhi persepsi kemudahan dan kenyamanan layanan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya tiga faktor ini dalam membentuk kepuasan konsumen. Sutrisna dan Putri (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hotel. Demikian pula penelitian oleh Wanandi dan Tarigan (2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Maharani, Sabudi, dan Wiarta (2024) juga membuktikan bahwa lokasi dan harga secara simultan memengaruhi minat beli di sektor villa. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada akomodasi di kawasan perkotaan atau hotel berbintang, dan belum banyak meneliti konteks villa wisata di daerah pesisir seperti Tanjung Bira.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam hal lokasi, objek, dan pendekatan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Villa Kampoenng Anda sebagai representasi villa wisata di wilayah pesisir. Penelitian ini juga memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur pemasaran jasa dan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha di sektor akomodasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Villa Kampoenng Anda, Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam sektor jasa karena secara langsung memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks bisnis jasa seperti akomodasi wisata, kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai apakah suatu usaha mampu memberikan pengalaman yang memuaskan atau tidak. Kotler (2017) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Dalam industri seperti villa dan hotel, pelayanan tidak hanya terbatas pada produk fisik seperti kamar dan fasilitas, tetapi juga melibatkan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa yang meliputi keramahan, kecepatan respons, hingga rasa aman yang diberikan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono,

2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu: tangibles (bukti fisik), yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel; reliability (keandalan), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten; responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesiapan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat; assurance (jaminan), meliputi pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka membangun kepercayaan; serta empathy (empati), yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan niat beli ulang. Hal ini menjadi sangat penting dalam industri pariwisata yang sangat mengandalkan word-of-mouth dan ulasan dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran jasa.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Dalam sektor jasa seperti akomodasi wisata, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan daya saing suatu layanan di mata konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya merupakan biaya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas.

Simamora (2000) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang seimbang antara biaya produksi, daya beli pasar, dan ekspektasi kualitas konsumen. Tjiptono (2016) membagi dimensi harga ke dalam empat aspek utama, yaitu: keterjangkauan harga, yakni sejauh mana harga dapat dijangkau oleh konsumen; kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang mengukur sepadan tidaknya harga dengan mutu yang ditawarkan; kesesuaian harga dengan manfaat, yang menilai apakah harga mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen; serta daya saing harga, yaitu bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan pesaing sejenis di pasar. Dalam konteks pariwisata, harga yang wajar dan transparan akan meningkatkan nilai persepsi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dalam memilih akomodasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nilai antara penyedia jasa dan konsumen. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis jasa, termasuk dalam industri akomodasi seperti villa wisata.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor strategis yang sangat memengaruhi keberhasilan usaha, terutama dalam industri jasa seperti pariwisata dan akomodasi. Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas bisnis untuk mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas, kenyamanan, dan visibilitas usaha, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks akomodasi wisata, lokasi menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam memilih tempat menginap. Villa yang berada di dekat objek wisata utama seperti pantai, pusat kuliner, atau tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan kemudahan dan efisiensi waktu bagi wisatawan. Poniman dan Choerudin (2017) menekankan bahwa lokasi adalah kunci utama dalam strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang ditawarkan. Lokasi yang mudah diakses dan berada di area yang ramai cenderung lebih menarik dan kompetitif di pasar.

Beberapa indikator lokasi yang dinilai penting menurut Tjiptono (2008) antara lain: aksesibilitas, yaitu kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi menggunakan transportasi; ketersediaan tempat parkir, yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan; kemungkinan ekspansi, yaitu potensi pengembangan usaha di masa depan; serta lingkungan sekitar, yang mencakup keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan segmentasi pasar. Dalam industri perhotelan dan villa, lokasi yang strategis menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan. Selain aspek fisik, lokasi juga berkaitan erat dengan persepsi psikologis konsumen. Wisatawan cenderung merasa lebih puas ketika akomodasi yang mereka pilih berada dekat dengan tempat liburan yang mereka tuju, karena memberikan rasa kemudahan dan kenyamanan (Lupiyoadi, 2011). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu keputusan bisnis paling krusial dalam industri jasa. Dengan demikian, lokasi bukan hanya sekadar tempat usaha, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pelayanan dan pemasaran yang berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan mereka sebelum membeli dan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk atau layanan berada di bawah ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Kepuasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga menjadi kunci dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain adalah perasaan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di Villa Kampoeng Anda yang berlokasi di Tanjung Bira, Kabupaten Bulukumba. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Januari hingga Maret 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen Villa Kampoeng Anda yang pernah menginap di villa tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Villa Kampoeng Anda, sedangkan sampel yang digunakan berjumlah 165 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni konsumen yang pernah menikmati layanan villa secara langsung.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan data yang dikumpulkan. Validitas diuji dengan korelasi item terhadap total skor, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner

secara langsung kepada responden yang berada di lokasi villa dan juga melalui media digital jika dibutuhkan. Data primer diperoleh langsung dari hasil isian kuesioner oleh para responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi Villa Kampoeng Anda serta literatur pendukung lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelumnya, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Seluruh analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi terbaru.

HASIL PENELITIAN

Analisis Karakteristik

Berikut penulisan ulang uraian karakteristik responden dengan penyederhanaan dan penggabungan tabel menjadi satu, disertai deskripsi singkat:

Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan data karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi menginap di Villa Kampoeng Anda.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Frekuensi Menginap

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	15-25 Tahun	86	52,1
	26-35 Tahun	45	27,3
	36-45 Tahun	18	10,9
	46-55 Tahun	13	7,9
	>55 Tahun	3	1,8
Jenis Kelamin	Laki-laki	86	52,1
	Perempuan	79	47,9
Frekuensi Menginap	Pertama Kali	84	50,9
	1-3 Kali	57	34,5
	>3 Kali	24	14,5

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mayoritas responden berada pada rentang usia 15-25 tahun (52,1%), menunjukkan bahwa Villa Kampoeng Anda lebih banyak menarik pelanggan dari kalangan muda. Dari sisi jenis kelamin, responden laki-laki sedikit lebih banyak (52,1%) dibandingkan perempuan (47,9%), dengan selisih yang relatif kecil. Dari segi frekuensi, lebih dari setengah responden (50,9%) adalah tamu yang baru pertama kali menginap, sementara sisanya sudah pernah menginap satu kali atau lebih, menunjukkan adanya kombinasi antara pelanggan baru dan pelanggan loyal.

grafik dari tabel tersebut, saya bisa bantu juga.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung yang melebihi r-tabel (0,1528) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Dengan jumlah responden 165, hasil analisis reliabilitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

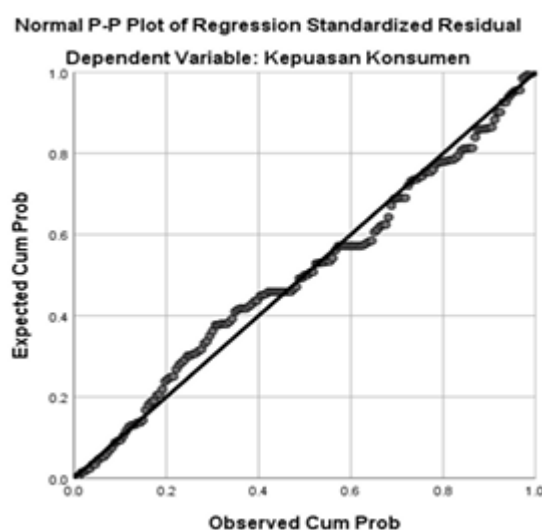
Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,866	10	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,852	8	> 0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,883	8	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,850	7	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipercaya dan memiliki keandalan yang tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi analisis statistik parametrik dapat terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara valid. Hasil uji normalitas ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, terlihat bahwa titik-titik data pada P-P Plot mengikuti pola garis lurus. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.422	2.369
	Harga	.450	2.222
	Lokasi	.462	2.163

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah 10 dimana kualitas pelayanan: 2,369, harga: 2,222, dan lokasi: 2,163. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, dan model regresi memenuhi asumsi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual. Uji Park digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.011	2.403		.421	.674
	Kualitas Pelayanan	.036	.079	.055	.459	.674
	Harga	-.170	.100	-.197	-1.694	0.92
	Lokasi	.070	.081	.099	.858	.392

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Park, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan 0,647, harga 0,092, dan lokasi 0,392 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas,

sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh membantu menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.066	1.526			1.354	.174
Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235		3.465	.001
Harga	.262	.064	.271		4.120	.000
Lokasi	.337	.052	.423		6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,066 + 0,172X_1 + 0,262X_2 + 0,337X_3$$

Dari hasil analisis, terlihat bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien sebesar 0,337, diikuti oleh harga 0,262 dan kualitas pelayanan 0,173. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.680	1.66363

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS 26 (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,686. Ini berarti bahwa 68,6% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sementara 31,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Tabel 9
Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.066	1.526		1.354	.174
	Kualitas Pelayanan	.173	.050	.235	3.465	.001
	Harga	.262	.064	.271	4.120	.000
	Lokasi	.337	.052	.423	6.519	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1): berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,001.
- 2) Harga (X2): berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000.
- 3) Lokasi (X3): juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000.

Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.551	3	324.850	117.373	.000 ^b
	Residual	445.595	161	2.768		
	Total	1420.145	164			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : SPSS 26 (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 117,373 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Villa Kampoeng Anda Tanjung Bira. Dalam hal kualitas pelayanan, lima indikator utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* menunjukkan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada aspek keandalan staf dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Mayoritas responden menilai pelayanan villa tergolong baik, mencerminkan pentingnya sikap ramah dan rasa aman selama menginap. Temuan ini selaras dengan teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan pun meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Yusril et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Bira lokasi yang memiliki karakteristik serupa dengan Villa Kampoeng Anda, sehingga menunjukkan konsistensi pentingnya pelayanan prima dalam konteks pariwisata.

Dari sisi harga, penelitian ini juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga dinilai oleh konsumen telah sesuai dengan fasilitas yang diterima, seperti lokasi strategis, kenyamanan kamar, dan keramahan pelayanan. Hasil ini mendukung pandangan Stanton yang menyebutkan bahwa harga yang wajar dan mencerminkan manfaat yang diterima akan menimbulkan rasa puas di kalangan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Endang Sutrisna dan Haifa Heryani Putri (2023) di Hotel Mona Plaza, yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen meningkat ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan dan daya beli mereka. Dengan banyaknya kompetitor di kawasan wisata Tanjung Bira, strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, seperti diskon saat musim liburan, menjadi penting untuk mempertahankan persepsi positif konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor lokasi juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Villa Kampoeng Anda memiliki keunggulan dari segi lokasi karena terletak hanya sekitar 50 meter dari Pantai Tanjung Bira, memiliki aksesibilitas yang baik, suasana lingkungan yang tenang, serta fasilitas parkir yang memadai. Keunggulan ini membuat konsumen merasa nyaman dan efisien selama menginap. Temuan ini mendukung pendapat Munawaroh (2014) dan Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan

pelanggan. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan studi Buyung Romadhoni et al. (2023) dan Ni Wayan Shinta Maharani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di sektor pariwisata dan perhotelan. Dengan lokasi yang dekat objek wisata utama, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya transportasi, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan nilai pengalaman selama liburan. Oleh karena itu, pengelola villa perlu terus mempertahankan keunggulan lokasi, memperhatikan persepsi harga, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dan menjaga loyalitas konsumen di tengah kompetisi pariwisata yang semakin ketat.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Villa Kampong Anda Tanjung Bira. Kualitas pelayanan yang responsif dan profesional mampu menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan juga terbukti memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan, sementara lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan dan kenyamanan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan seperti fasilitas, promosi, atau citra merek yang juga dapat memengaruhi kepuasan.

Selain itu, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi konsumen. Penelitian juga sebaiknya dilakukan secara berkala untuk menangkap perubahan kepuasan dari waktu ke waktu, serta memperhatikan musim kunjungan karena kondisi dan tingkat pelayanan dapat bervariasi tergantung pada periode tertentu.

REFERENSI

- Alfarisi, S., Suarta, I. K., & Bagiastuti, N. K. (2023). Penerapan Green Hotel untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu di Lombok Khophilau Villa (Doctoral dissertation, Politeknk Negeri Bali).
- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83-94.
- Ali muhson, penerapan metode problem sloving dlam pembelajaran statistika lanjut (Yogyakarta: UNY 2005) h 70.
- Anak Agung, S. P. M. A. PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAHATA VILLAS AND SPA RESORT DI TAMPAKSIRIN. PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ANAHATA VILLAS AND SPA RESORT DI TAMPAKSIRING, GIANYAR. kepuuasan konsumen
- Apriani, P., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445-2456.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Alfarisi, S., Suarta, I. K., & Bagiastuti, N. K. (2023). Penerapan Green Hotel untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu di Lombok Khophilau Villa (Doctoral dissertation, Politeknk Negeri Bali).
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Doni Marlius, "Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan", *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 03, November 2017.

- ewani, F. P., Afrika, E. T., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Grand Laguna Hotel & Villa. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 5668.
- Faradilla, N. E., Widiarto, S., & Arsyad, M. (2021). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN SARI GUA SUNYARAGI CIREBON. *EDUTURISMA*, 6(1), 77-84.
- Fitrianti, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan jasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada malomo laundry kota palopo (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO).
- Gian, E.I., Bagus, I., Putra, A.K., Nurochman, R.M., Kesumah, P., Haryati, R., Novrina, D., Arifin, H., Magister, J., Administrasi, I., Novrina, P.D., Kualitas Pelayanan, H.L., & Konsumen, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ILOS BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*
- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang 2018
- Gozali, aplikasi analisis ,ultivariate dengan program SPPS edisi kedua (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2006) h 95.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9061-9070.
- Kadek, E. P. Y. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA UBUD RAYA RESORT GIANYAR. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA UBUD RAYA RESORT GIANYAR.
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.
- Livia amanda dkk Uji Validasi Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang, 8, No 1, h 183
- Maharani, N. W. S., Sabudi, I. N. S., & Wiartha, N. G. M. (2024). The Effect of Location and Price on Purchase Interest at Villa Kubu, Seminyak. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 3(5), 413-428.
- Mahmud, A., Razak, S. R., & Prihatin, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Bira di Kabupaten Bulukumba. *Center of Economic Students Journal*, 4(3), 225-236.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Matua Jurnal*, 5(1), 15-28.
- Mudrajad Kuncoro Metode Riset Untuk Untuk Bisnis Ekonomi, (Jakarta: Erlangga 2002), h
- Megawati, N. K. R., Wisnawa, I. M. B., & Trianingrum, N. N. N. (2024). Pengaruh Lokasi Harga Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Capella Ubud Bali. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research*, 1(2), 152-164.
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niagawan*, 8(2), 121.
- Nanda, Y. P. (2023). PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI VILLA DANAU ATAS ALAHAN PANJANG, KABUPATEN SOLOK (Doctoral dissertation, Universitas Putra Indonesia" YPTK" Padang).
- Anoraga, P. 2014.

- Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, Semarang 2018
- Nurkariani, N. L., & Hermawati, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Aneka Lovina Villas & Spa. *ARTHA SATYA DHARMA*, 14(1), 123-130.
- Nugroho, M. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi pada Angkringan Classic Tepi Kota (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- I Nst, R. M., Adwiya, N., Safri, H., Simajuntak, D., & Nasution, M. F. (2021). Pengaruh Harga Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Villa Pertiwi. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 11-21.
- Oktaviany, A. R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Tamu Villa Montana Montini-Ciater Highland Resort) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas) Livia amanda dkk Uji Validasi Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang, 8, No 1, h 183
- Pangestu, M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Rumah Makan Khas Aceh" Rumah Mbah Man") Di Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,
- Putra, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Pangeran Beach Hotel Padang Saat Low Season". *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 241-250.
- Rahmawati, S. L. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT Mutu Utama Panganindo) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Romadhoni, B., Ibrahim, I., & Mauliana, D. (2023). Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan. *Al-Buhuts*, 19(1), 414-425.
- Rosidah, N., Rachma, N., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Lesehan D'dadoz (Studi Kasus pada Pelanggan Lesehan D'dadoz Kota Blitar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02)
- Sasono, E., Sopi, S., & Prasetyo, R. A. (2024). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PADA KONSUMEN PT. ALYA TOUR SEMARANG. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 16(2), 123-139
- Santia, A., & Richmayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 1-11
- Sari, N. M., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Villa Mutiara Gading Bekasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9061-9070.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung: Alfabeta 2018), h 35 Sutrisna, E., & Putri, H. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru. *Journal on Education*, 5(4), 13277-13286
- Septijayanthi, N. K. I., & Hartini, N. M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE SAMAYA VILLA SEMINYAK. *Journal Research of Management*, 2(2), 265-273

- Sopi, S., & Prasetyo, R. A. P. (2023). MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI PADA KONSUMEN PT. ALYA TOUR. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 15(1), 26-44.
- Thegar, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Wom Di Kawasan Wisata Raja Ampat (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41(71).
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1-15.