

PENGUKURAN KEPUASAN PENGGUNA KERETA API INDONESIA (PERSERO) MEDAN MELALUI FASILITAS DAN PELAYANAN

Maya Syahlina, Nasib

Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Email: mayasyahlina@rocketmail.com

Abstrak

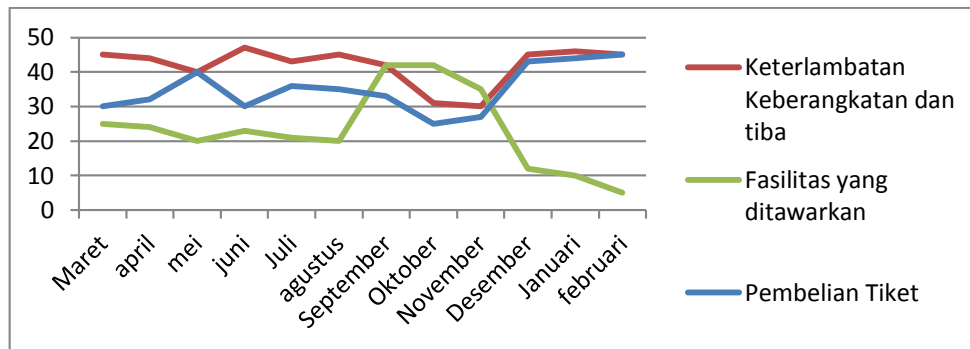
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang berjumlah 155 orang, sedangkan teknik penentuan sampel dengan random sampling yang berarti pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Kemudian dengan menggunakan rumus Slovin. Maka, ditentukan sampel sebanyak 61 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu $Y = 7,778 + 0,397X_1 + 0,440X_2 + e$ yang menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat $0,004 < 0,05$ atau $t \text{ hitung} = 3,036 > t \text{ tabel } 2,00$. Dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung} = 4,171 > t \text{ tabel } 2,00$. Fasilitas dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dimana dapat dilihat nilai signifikan $F 0,000 < 0,05$ atau nilai $F \text{ hitung} = 43,193 > F \text{ tabel } 3,16$. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,598 atau (59,8%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 59,8% variabel bebas yaitu fasilitas dan pelayanan pada model dapat menjelaskan sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar fasilitas dan pelayanan.

Kata Kunci: Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan adalah salah satu badan usaha milik negara (BUMN) lingkungan kementerian perhubungan yang di pimpin oleh direksi dan bertanggung jawab kepada Menteri Perhubungan. Tugas pokok dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan adalah menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa Kereta Api dalam rangka memperlancar arus perpindahan orang atau barang secara masal guna menunjang pembangunan nasional. Saat ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sudah memiliki fasilitas yang cukup memadai, dibandingkan beberapa dekade yang lalu.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan semakin berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, agar perusahaan ini semakin berkembang. Salah satu contoh adalah pembelian tiket yang semakin mudah, dengan dibukanya pembelian tiket melalui Indomaret (salah satu mini market yang sedang berkembang). Dari data tentang keluhan penumpang yang diambil dari keluhan secara langsung maupun tidak langsung (kotak saran, angket, dll) maka didapatkan data sebagai berikut ini :



Gambar 1: Keluhan Penumpang

Dari Grafik keluhan penumpang Kereta Api diatas, rata-rata keluhan penumpang setiap bulannya selama 2014-2015 adalah tentang keberangkatan dan tiba. Hal ini dapat di simpulkan karena selama Tahun 2014-2015 banyak perbaikan jalur Kereta Api antara Medan sampai Kuala Namu, sehingga menyebabkan seringnya Jam keberangkatan dan tiba menjadi telat. Namun di bulan Oktober banyak terjadi keluhan tentang fasilitas karena jalur kereta sudah cukup baik, dan bulan tersebut bukan bulan yang sibuk seperti bulan Desember (Natal dan Tahun Baru). Jika dikaitkan dengan survei yang dilakukan oleh *Technical Assistance Research Program* (TARP) diatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan termasuk kedalam *large-ticket services*. Dalam hal ini sebanyak 37 % penumpang kereta api yang tidak puas, kemungkinan tidak menggunakan Kereta Api untuk dijadikan transportasi yang sering mereka gunakan. Hal lain yang lebih penting bahwa mereka akan menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada orang 11 terdekatnya, sehingga hal mengenai ketidakpuasan pelanggan tersebut wajib menjadi perhatian serius pihak Kereta Api. Jika tidak dibenahi secara serius maka PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sebagai BUMN milik pemerintah hanya akan jalan ditempat, bahkan bisa merugi. Tentu akhirnya pemerintah dan rakyat Indonesia juga yang harus menanggung kerugian tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu faktor yang sangat penting dan sangat menunjang dalam suatu perusahaan memasarkan produk jasa kepada konsumen pengguna jasa. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesutu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja (Lupiyoadi, 2008). Selanjutnya menurut Tjiptono (2014) Faktor - faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi
Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat
Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya.
3. Fleksibilitas
Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perusahaan suhu

Pelayanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima. Salah satu cara yang perlu diwujudkan oleh perusahaan jasa dengan memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Lovelock, 2005). 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. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Fajar, 2005). Selanjutnya terdapat empat faktor mempengaruhi pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang dapat menyelesaikan problem
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut

Kepuasan Pelanggan

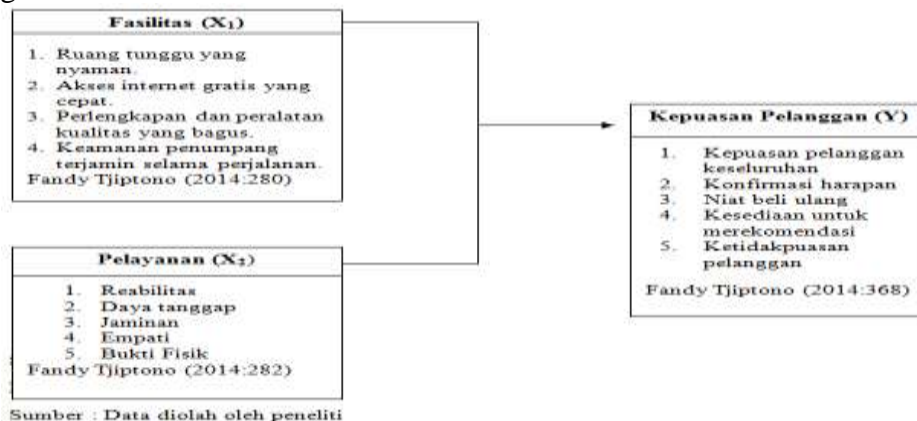
Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional ini dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan, hasrat) individual (Tjiptono, 2014). Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Kepuasan pelanggan yang melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok di antaranya:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang bisa diterima hanya semata mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*). Dalam banyak industri (terutama sektor jasa) pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
5. Reduksi sensitivitas harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan seringkali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
2. Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
3. Terdapat pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Teknik penentuan sampling secara accidental sampling. Dimana sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kusioner yang dibagikan kepada responden dengan skala pengukur likert (1: Sangat Tidak Puas, 2: Tidak Puas, 3: Ragu-Ragu, 4: Puas, 5: Sangat Puas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Diperoleh data dimana 61 orang responden berasal dari pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57% atau 35 orang. Sedangkan responden perempuan juga sebanyak 43% atau 26 orang. Hal ini berarti didalam penelitian ini jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan

b. Usia

Diperoleh data dimana 61 orang responden berasal dari pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, responden yang berusia 16-25 Tahun sebanyak 33% atau 20 orang, responden yang berusia 26-35 Tahun sebanyak 33% atau 20 orang, responden yang berusia 36-45 Tahun sebanyak 16% atau 10 orang, responden yang berusia 46-55 Tahun sebanyak 10% atau 6 orang, responden yang berusia diatas 55 Tahun sebanyak 8% atau 5 orang. Hal ini berarti didalam penelitian ini jumlah responden berusia muda berusia 16-35 tahun lebih banyak dari usia lanjut diatas 35 tahun.

c. Pendidikan

Diperoleh data dimana 61 orang responden berasal dari pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 57% atau 35 orang, responden yang berpendidikan DIII sebanyak 15% atau 9 orang, responden yang berpendidikan S1 sebanyak 20% atau 12 orang, responden yang berpendidikan S2 sebanyak 8% atau 5 orang, responden yang berpendidikan S3 sebanyak 0% atau tidak ada. Hal ini berarti didalam penelitian ini jumlah responden paling banyak adalah berpendidikan SLTA dan diikuti oleh responden berpendidikan S1.

2. Hasil Uji t

Tabel 1: Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
Variabel X1	3.036	1,67155	0.004	Berpengaruh Signifikan
Variabel X2	4.171	1,67155	0.000	Berpengaruh Signifikan

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka untuk variabel Fasilitas (X_1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.036 > 1,67155$ dan maka untuk variabel Pelayanan (X_2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.171 > 1,67155$ dengan nilai alpha sebesar 5%. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Hasil Uji F

Koefisien Korelasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
Variabel X1 dan X2	43.193	3.16	0.000	Berpengaruh Signifikan

Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel}, maka diperoleh F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 43.193 > 3.16 dengan nilai alpha sebesar 5%. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas (X₁) dan Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien 0.598 yang berarti variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Fasilitas (X₁) dan Pelayanan (X₂) terhadap sebesar 59.80%. Sedangkan sisanya 40.20% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Krisdayanto & Haryono, n.d.) (Ninik Srijani, 2017)(Mursyid, 2018) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana ketika fasilitas ditingkatkan maka meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berupa toilet yang bersih, musolah yang bersih, tempat duduk yang nyaman serta ruang tunggu yang sejuk menyebabkan para pelanggan betah dan puas dalam menggunakan jasa Kereta Api Indonesia.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga mendukung hasil penelitian terdahulu (Indra Luti Sofyan, Ari Pradhanawati, 2013)(Nasib, 2017)(Nasib dan Ratih Amelia, 2018) (Herwan Nafil, 2019) yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian implikasi temua dalam penelitian ini yaitu pelayanan dalam unsur kehandalan membuat konsumen akan merasa puas. Dimana ketepatan jadwal keberangkatan Kereta Api Indonesia (Persero) Medan meruapakan salah satu pelayanan yang sangat diharapkan oleh pengguna jasa transportasi tersebut.

Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisdayanto & Haryono, n.d.)(Indra Luti Sofyan, Ari Pradhanawati, 2013)(Mursyid, 2018) yang menyatakan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika fasilitas dan pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
2. Secara parsial pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
3. Secara simultan fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Saran

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hendaknya fasilitas yang ada pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan lebih ditingkatkan melalui upaya pemeliharaan fasilitas yang sudah ada. Hal ini bertujuan

untuk menjaga fasilitas tersebut agar tidak rusak dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa transportasi tersebut.

2. Hendaknya pelayanan lebih ditingkatkan melalui empati yang diberikan para karyawan kepada pengguna jasa kereta api. Dimana empati berupa rasa kepedulian karyawan terhadap keluhan yang dirasakan para pengguna Jasa Kereta api Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.
- Indra Luti Sofyan, Ari Pradhanawati, H. S. N. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas , Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–12.
- Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa*. PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga Edisi 13. Jakarta.
- Krisdayanto, I., & Haryono, A. T. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung, 1–15.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursyid, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan KONsumen Pada Real Cafe di Makasar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 1–9.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib dan Ratih Amelia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening. *Abdi Ilmu*, 1(1), 121–133.
- Ninik Sriyani, A. S. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Centre. *Jurnal Wiga*, 7, 31–38.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi, 2008.