

# ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA HOTEL "X" BANDUNG

Sendi Satriadi

Universitas Gunadarma, *Sendi\_satria@staff.gunadarma.ac.id*

## ABSTRAK

*Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting dan tak terkecuali dalam hal pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dirasakan baik oleh konsumen maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitornya. Penelitian ini merupakan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisa dimensi kualitas pelayanan yang diberikan Hotel "X" Bandung dilihat dari harapan atau ekspektasi pelanggan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu tamu di Hotel "X" Bandung yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik sampel berjumlah 57 orang. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner Service Quality yang diadaptasi dari alat ukur Hill N. (2007) sebagai pengembangan dari alat ukur Zeithaml V.A (1988). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi tangible, dimensi reliability dan dimensi responsiveness (kecekatan) berada pada kategori sedang. Berbeda dengan dimensi empathy yang berada pada kategori tinggi sedangkan dimensi assurance berada pada kategori rendah. Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Hotel "X" Bandung*

## PENDAHULUAN

Munculnya berbagai Industri jasa di Indonesia semakin meningkat dengan harapan masyarakat dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik dari berbagai industri jasa yang tersedia. Mulai dari industri pelayanan jasa komunikasi, pelayanan jasa transportasi, pelayanan jasa kesehatan, pelayanan jasa perbankan bahkan sampai pada pelayanan jasa penginapan. Menurut Kotler P. (2007), bahwa jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Di Indonesia, pada awal tahun 1962-an, hotel masih menimbulkan kesan yang kurang enak untuk didengar. Hotel selalu dihubungkan dengan tempat dimana segala macam perbuatan kurang baik sangat dimungkinkan terjadi. Namun demikian hal itu telah berubah seiring dengan

perubahan dan perkembangan zaman. Hotel sekarang ini telah berkembang menjadi industri jasa yang handal, yang telah menjadi salah satu penopang utama di dalam pembangunan pariwisata di Negara Indonesia ini. Dikarenakan pariwisata dan perhotelan merupakan sebagai sumber penghasil devisa negara yang sangat menjanjikan. Sehingga kesan negatif masyarakat pun terhadap keberadaan hotel sudah semakin menipis atau bahkan berkurang (Sujatno, 2005).

Industri perhotelan merupakan industri yang menjual hubungan antar manusia yang pada dasarnya dapat dilihat pada pelayanan yang diberikannya. Dalam setiap kegiatan yang disebut pelayanan, maka muncullah dua unsur yang dominan yaitu pihak yang melayani dan pihak yang dilayani. Hubungan antara pihak yang dilayani dan pihak yang melayani inilah yang menyebabkan munculnya usaha yang luar biasa dari para pengusaha atau pengelola hotel untuk menggali dan terus-menerus

memunculkan nilai-nilai yang tinggi dalam segi pelayanan. Bahkan tinggi rendahnya mutu pelayanan ini kemudian menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kelas atau status hotel tersebut. Penentu utama seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel adalah pihak yang dilayani, yaitu para tamu

Keberhasilan dan keberlangsungan hidup sebuah hotel tergantung oleh adanya tamu. Tamu merupakan suatu darah dan daging dari keberlangsungan sebuah hotel. Semua kegiatan yang dilakukan di dalam industri perhotelan mempunyai satu tujuan, yaitu mencari tamu sebanyak-banyaknya. Untuk mendapatkan atau menarik perhatian tamu itu, maka sebaiknya hotel harus mengupayakan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan harapan setiap tamu yang datang.

Hotel "X" Bandung merupakan Hotel bintang 3 (tiga) yang terletak di Bandung Tengah yang memiliki fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar yang terdiri dari 77 kamar yang dirancang senyaman mungkin. Hotel "X" Bandung dengan konsep "*Convention Hotel*" merupakan satu-satunya hotel yang memiliki fasilitas *Banquet* terbesar di kota Bandung, dimana mampu menampung hingga 2000 orang untuk acara perkawinan, pertemuan dan acara lainnya. Sehingga segala unsur yang terdapat di hotel ini akan menjadi sorotan penilaian dari tamu, baik kondisi fisik kamar atau ruangan, kehandalan service atau pelayanan, jaminan keamanan, dan kemampuan empati dari pihak hotel terhadap tamu.

Kualitas pelayanan jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan jasa dapat digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pelayanan terbaik yang diberikan pada pelanggan

dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal (Fatona, 2010). Menurut Zeithaml V.A (2000), kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil refleksi dari persepsi konsumen tentang 5 (lima) dimensi pelayanan mencakup kualitas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan bagi pelanggan dan tujuan dari perusahaan untuk menghasilkan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka perlu dilakukan evaluasi dari pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi atas dimensi kualitas jasa yang diberikan pihak hotel terhadap pelanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dikenal juga sebagai *sampling pertimbangan*, dan terjadi apabila pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau pertimbangan-pertimbangan atau pertimbangan peneliti, karena itu penelitian dilakukan sesuai dengan karakteristik sampel (Sudjana, 2009). Jumlah sampel dalam pengambilan data yaitu sebanyak 57 tamu hotel yang telah sesuai dengan karakteristik-karakteristik sampel. Adapun karakteristik sampelnya yaitu usia 20 sampai 45 tahun, pernah menginap di Hotel "X" Bandung sebelumnya dan menginap  $\geq 2$  hari dengan asumsi bahwa tamu sudah memperoleh pelayanan dari pihak hotel

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Alat ukur kualitas pelayanan ini dikembangkan oleh peneliti dari alat ukur Hill N. (2007) sebagai pengembangan alat ukur Zeithaml V.A (1988) mengenai *service quality* yang dikembangkan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (kondisi fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecekatan), *assurance* (kemampuan meyakinkan), dan *empathy* (mampu merasakan apa yang dirasakan tamu). Skala yang digunakan berbentuk skala *Likert* dengan variasi jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skala kualitas pelayanan terdiri dari 44 aitem. Untuk pengolahan data menggunakan bantuan *program SPSS Statistic*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden berjumlah 57 orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible* (kondisi fisik), dapat dilihat pada tabel 1.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa tamu hotel yang menjadi responden pada penelitian ini

menilai kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 16 orang tamu hotel atau sebesar 28,1 % responden. Sebanyak 36 orang tamu hotel atau sebesar 63,2 % responden menilai kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berada pada tingkat yang sedang, sedangkan 5 orang tamu hotel atau sebesar 8,8% responden menilai kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* berada pada tingkat yang tinggi. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* (keandalan), dapat dilihat pada tabel 2.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, berdasarkan dari tabel , terlihat bahwa tamu hotel menilai kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* ini berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 18 orang tamu hotel atau sebesar 31,6 % responden. Selain itu, sebanyak 25 orang tamu atau sebesar 43,9 % responden menilai bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* ini berada pada tingkat sedang. Sedangkan 14 orang tamu hotel atau 24,6 % responden menilai bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* ini berada pada tingkat tinggi. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* (kecekatan), dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 1.**

**Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Tangible**

<i>Service Quality</i>	Kategori	Frequency	Percent
<i>Tangible</i>	Rendah	16	28,1
	Sedang	36	63,2
	Tinggi	5	8,8
	Total	57	100,0

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Reliability***

<i>Service Quality</i>	Kategori	Frequency	Percent
<i>Reliability</i>	Rendah	18	31,6
	Sedang	25	43,9
	Tinggi	14	24,6
	Total	57	100,0

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Responsiveness***

<i>Service Quality</i>	Kategori	Frequency	Percent
<i>Responsiveness</i>	Rendah	24	42,1
	Sedang	24	42,1
	Tinggi	9	15,8
	Total	57	100,0

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Assurance***

<i>Service Quality</i>	Kategori	Frequency	Percent
<i>Assurance</i>	Rendah	25	43,9
	Sedang	9	15,8
	Tinggi	23	41,3
	Total	57	100,0

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Empathy***

<i>Service Quality</i>	Kategori	Frequency	Percent
<i>Empathy</i>	Rendah	24	42,1
	Sedang	4	7,0
	Tinggi	29	50,9
	Total	57	100,0

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa tamu hotel yang menilai kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* ini berada pada tingkat yang rendah adalah sebanyak 24 orang tamu hotel atau sebesar 42,1 % responden. Adapun tamu hotel yang menilai kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* ini berada pada tingkat yang sedang yaitu 24 orang tamu hotel atau sebesar 42,1 % responden. Sedangkan 9 orang tamu atau sebesar 15,8 % responden menilai

bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* ini berada pada tingkat yang tinggi. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* (kemampuan meyakinkan), dapat dilihat pada tabel 4.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa tamu hotel yang menilai kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* ini berada pada tingkat yang rendah, yaitu sebanyak 25 orang tamu hotel atau sebesar 43,9 % responden. Sedangkan sebanyak 9 orang tamu hotel atau sebesar 15,8 %

*responden* menilai bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* berada pada tingkat yang sedang, Dan tamu hotel yang memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* berada pada tingkat yang tinggi adalah sebanyak 23 orang tamu hotel atau sebesar 41,3 % *responden*. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* (mampu merasakan apa yang dirasakan tamu), dapat dilihat pada tabel 5.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, Dilihat dari tabel, diketahui bahwa Tamu hotel yang menilai tingkat kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* berada pada tingkat yang rendah yaitu sebanyak 24 orang tamu hotel atau sebesar 42,1 % *responden*. Selain itu sebanyak 4 orang tamu hotel atau sebesar 7,0 % *responden* menilai bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* berada pada tingkat yang sedang. Sedangkan tamu hotel yang menilai bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* berada pada tingkat yang tinggi adalah sebanyak 29 orang tamu hotel atau sebesar 50,9 % *responden*.

Menurut Zeithaml V.A. (2000), dimensi *tangible* adalah dimensi yang biasanya mengukur berupa benda fisik yang dapat dilihat secara kasat mata, dapat didengar dan dapat dipegang oleh konsumen atau tamu hotel termasuk juga tampilan fisik dan kerapihan para karyawan hotel. Persentase penilaian tamu hotel atau responden terhadap dimensi *tangible* menunjukkan bahwa sebesar 63,2 % responden memberi penilaian pada kategori sedang. Hal inilah yang menunjukkan bahwa tamu hotel merasa nyaman untuk tinggal atau menginap di Hotel "X" Bandung, fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh sudah cukup lengkap yang meliputi ketersediaan lapangan parkir kendaraan, kebersihan seluruh area hotel, letak dan lokasi gedung serta penataan interior

dan eksterior hotel serta penampilan para karyawan yang terlihat rapi dalam penampilannya. Untuk industri jasa, penyediaan dimensi *tangible* tidak dimaksudkan perusahaan menjual fisik (*tangible*) barang. Namun melalui penyediaan barang fisik (*tangible*) untuk membangun image dan pengaruh positif terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen and Leblanc (dalam Ryu, Lee & Gon Kim, 2012) menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil menyediakan dekorasi, artefak dan lingkungan fisik sehingga terbangun emosi dan image positif konsumen.

Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang mengukur tingkat konsistensi dan keandalan pihak hotel untuk memberikan pelayanan kepada konsumen serta keandalan pihak hotel dalam menepati janji terhadap konsumen atau tamunya. Persentase penilaian tamu hotel atau responden terhadap dimensi *reliability* menunjukkan bahwa sebesar 43,9 % responden memberi penilaian pada kategori sedang. Hal inilah yang menunjukkan bahwa kinerja para karyawan Hotel "X" Bandung yang cukup handal dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap tamu hotel dengan cepat dan memuaskan dan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit. Dimensi *reliability* tercermin pada kemampuan perusahaan membangun rasa percaya atau *trust* konsumen. Kepercayaan konsumen tamu hotel dapat diukur dari kemampuan perusahaan memenuhi atau merealisasi janji (*promise*) yang ditawarkan sebelumnya. Pemenuhan janji dengan tepat dapat menciptakan rasa percaya terhadap konsumen. Persepsi konsumen

seperti ini menjadi hal pokok dalam bisnis sektor jasa, terutama sektor perhotelan. Hal ini didukung oleh Kartajaya dan Ridwansyah (2012) bahwa dalam dunia service, konsistensi dalam pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Tanpa keberanian untuk memberikan layanan yang benar secara konsisten kepercayaan pelanggan bisa lepas dari genggamannya.

Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang mengukur respon yang diberikan karyawan dalam membantu konsumen, kesiapan para karyawan untuk melayani permintaan konsumen serta kecekatan dan ketanggapan dalam membantu konsumen. Persentase penilaian tamu hotel terhadap dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa sebesar 42,1 % responden memberi penilaian pada kategori sedang, sedangkan persentase penilaian tamu hotel terhadap dimensi *responsiveness* pada kategori tinggi adalah sebesar 15,8 % responden. Hal inilah yang menunjukkan bahwa tamu hotel menilai bahwa para karyawan Hotel "X" Bandung sudah cukup responsif atau tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen atau tamu, memiliki cukup kesiapan dalam melayani permintaan tamu serta kesediaan karyawan dalam membantu tamu dalam segala keperluannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy, J., Chelliah, S. and Mun, H.W. (2010) menemukan bahwa di sektor jasa perbankan, *responsiveness* ditunjukkan oleh reaksi yang tepat waktu (*timely reaction*) terhadap setiap kebutuhan konsumen.

Dimensi *assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang

berhubungan dengan kemampuan hotel dalam menanamkan rasa aman, rasa percaya dan keyakinan kepada tamu. Dimensi *assurance* ini sangat penting karena menyangkut resiko yang tinggi dengan atau tidak menyangkut perasaan konsumen. Persentase penilaian tamu hotel terhadap dimensi *assurance* pada kategori tinggi adalah sebesar 41,3 % responden. Sedangkan persentase penilaian tamu atau responden terhadap dimensi *assurance* pada kategori rendah adalah sebesar 43,9 % responden. Hal inilah yang menunjukkan bahwa tamu hotel menilai para karyawan Hotel "X" Bandung yang belum dapat memberikan jaminan rasa aman, rasa percaya dan keyakinan terhadap setiap tamu hotel serta kurangnya keramahan pelayanan terhadap tamu hotel. Menurut Mariska, Z.H dan Shihab, M.S (2016) menyatakan bahwa dimensi *assurance* ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* merupakan bentuk pelayanan yang mampu menciptakan rasa nyaman (*good mood*) konsumen atau tamu hotel. Karyawan hotel yang berhasil menunjukkan perilaku untuk menciptakan rasa aman, nyaman dalam bertransaksi, bersikap sopan dan menunjukkan profesionalisme menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen maka akan terbangun rasa puas dan berdampak pada penciptaan kepuasan.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang mengukur kemampuan pihak hotel atau karyawan dalam memberikan perhatian serta kepedulian yang tinggi dan merasakan apa yang dirasakan oleh tamu. Persentase penilaian tamu hotel terhadap dimensi *empathy* menunjukkan bahwa sebesar 50,9 % responden tamu hotel memberi

penilaian pada kategori tinggi, sedangkan persentase penilaian tamu atau responden terhadap dimensi empathy pada kategori tinggi. Hal inilah yang menunjukkan bahwa karyawan Hotel "X" Bandung memiliki kemampuan untuk memberikan perhatian dan memiliki kepedulian yang tinggi dalam melayani apa yang dibutuhkan serta mampu menangkap apa yang menjadi kebutuhan tamu hotel. Didukung oleh Kartajaya dan Ridwansyah (2012) yang menyebutkan bahwa dimensi empathy ini tercermin dalam 3 (tiga) pilar yaitu, kemampuan dalam menunjukkan rasa baik (*kindness*) disetiap sentuhan pelayanan, memperhatikan kebutuhan (*needs*) konsumen yang tidak terungkap secara nyata (kebutuhan tersembunyi) dan mengenal perasaan konsumen serta karyawan mampu melayani dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai evaluasi dan analisa terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Hotel "X" Bandung menunjukkan bahwa dimensi *tangible* (kondisi fisik) berada pada kategori sedang, dimensi *reliability* (keandalan) berada pada kategori sedang, dimensi *responsiveness* (kecekatan) berada pada kategori sedang sedangkan dimensi *empathy* (kemampuan merasakan apa yang dirasakan tamu) berada pada kategori tinggi. Namun dimensi *assurance* (kemampuan meyakinkan) berada pada kategori rendah. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel "X" Bandung sudah cukup baik dimana fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sudah cukup lengkap meliputi ketersediaan lapangan parkir

kendaraan, kebersihan seluruh area hotel, letak dan lokasi gedung. Kinerja para karyawan hotel yang cukup handal dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan terhadap tamu hotel dengan cepat dan memuaskan. Karyawan pun sudah cukup responsif atau tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh tamu. Karyawan hotel memiliki kemampuan untuk memberikan perhatian dan memiliki kepedulian yang tinggi dalam melayani apa yang dibutuhkan oleh tamu hotel. Namun disisi lain, hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan lebih lanjut adalah kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan terhadap tamu hotel.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menghubungkan variabel kualitas pelayanan dengan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan juga untuk mengembangkan penelitian ini pada bidang jasa yang lainnya seperti jasa komunikasi, jasa transportasi maupun jasa kesehatan, sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap terhadap kualitas pelayanan yang diberikan setiap bidang jasa.

Bagi pihak perusahaan dalam hal ini pihak hotel, disarankan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi karyawan dengan secara berkala memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawannya, terutama saja pelatihan komunikasi skill.

## DAFTAR PUSTAKA

Tona, S. (2010). Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan

- Relevansinya terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1). 41-46.
- Hill, N. (2007). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britanian at the University Press.
- Kartajaya, H., dan Ridwansyah, A. (2012). *Service With Character*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Pearson Education Inc. Dialihbahasakan dari judul asli "Marketing Management" oleh Benyamin Molan. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mariska, Z.H., dan Shihab, M.S (2016). Pengaruh Dimensi *Service Quality* Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap *Behaviour Intention*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14 (2). 217-234.
- Munusamy, J., Chelliah, S., and Mun, H.W. (2010). Service Quality Delivery and Its Impact on Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia. *Internasional Journal of Innovation, Managemen and Technology*. 1 (4). 398-40.
- Ryu, K., Lee, H.R., & Kim, W.G. (2012). The Influence of The Quality of The Phisical Environment, Food and Service on The Restaurant Image, Customer perceived Value, Customer Satisfaction and Behaviour Intention: *International Journal of Contemporary Hospitality Manager*. *Emerald Insight*. 24 (2). 200-223.
- Sudjana. M.A (2009). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sujatno, B. (2005). *Hotel Courtesy*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, J.M. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2 nd Edition, Mc Graw-Hill Inc.