

KUALITAS PELAYANAN PT. GEMINTANG WISATA HALUNA (WH TOUR) YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

EMA RAHMAWATI¹, FERA DHIAN ANGGRAINI², NINA NOVIASTUTI³

¹PT. Gemilang Wisata Persada Malang

²Akademi Pariwisata Indraprasta

³Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti

demajalanwisata@gmail.com

Abstrak

Biro perjalanan wisata merupakan salah satu jasa wisata yang menyediakan jasa layanan wisata mulai dari penjemputan, pelayanan selama berwisata sampai akhir perjalanan wisata. Dalam memberikan pelayanan yang prima, biro perjalanan wisata dituntut untuk memberikan standar kualitas pelayanan yang dapat menunjang kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* yang tergolong dalam *non probability*. Besarnya sampel yang dianggap mewakili dalam penelitian dapat dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dengan teknik tersebut diperoleh sampel sebanyak 30 orang dengan ketentuan 20 orang responden dipilih secara *purposive*.

Hasil penelitian dengan menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan yang meliputi (1) kehandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) kepastian (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) bukti fisik/nyata (*tangible*) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta sesuai dengan harapan pelanggan atau dapat dikatakan memperoleh tanggapan baik yaitu sangat puas dan puas. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian kualitas pelayanan sumber daya manusia (karyawan) sudah sangat baik atau rata-rata sudah baik dimana hampir semua pelanggan menyatakan kepuasannya dilayani oleh PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Wisatawan, Biro Perjalanan Wisata

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia pariwisata semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan keberagaman produk pariwisata serta keterbukaan pariwisata global yang semakin bebas. Dengan keberagaman produk yang ditawarkan bidang pariwisata tentunya terjadi pula persaingan produk di pasaran

sehingga terjadilah persaingan antar produsen. Tetapi hal tersebut juga semakin menambah referensi dan pilihan bagi pengguna jasa pariwisata dalam hal ini adalah wisatawan. Produk dan jasa pariwisata yang akan bertahan di pasaran tentunya adalah produk yang mendapat banyak apresiasi dari wisatawan karena mereka

merasa puas dengan produk pariwisata tersebut. Kepuasan wisatawan tersebut tentunya didasari oleh banyak faktor, selain produk fisik pariwisata secara umum seperti akomodasi, kuliner, obyek wisata serta atraksi wisata, tentunya tidak lupa salah satu faktor utamanya adalah pelayanan dari jasa pariwisata.

Semakin majunya perkembangan zaman, berimbas pada berkembangnya sektor pariwisata. Berbagai usaha baru dibidang pariwisata dan usaha pendukung pariwisata semakin berkembang, salah satunya adalah biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata menawarkan berbagai produk dan paket wisata ke berbagai tujuan wisata. Biro perjalanan merupakan usaha yang bersifat komersial yang mengatur serta menyediakan pelayanan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata (Rejeki dkk., 2020). Persaingan yang timbul antar perusahaan penyedia jasa/ biro perjalanan wisata menyebabkan pemilik biro perjalanan wisata berupaya untuk memperoleh dan mempertahankan wisatawan yang menjadi pelanggannya agar tetap menggunakan jasanya. Salah satunya adalah upaya memenuhi kepuasan kepada wisatawan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

Salah satu tindakan untuk memuaskan wisatawan pengguna produk dan jasa pariwisata adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada wisatawan

dengan sebaik-baiknya. Setelah wisatawan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, mereka biasanya akan membandingkan pelayanan yang telah mereka terima. Apabila wisatawan merasa benar-benar puas, tentunya mereka akan menjadi *repeater* bagi penyedia produk pariwisata, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk dan jasa pariwisata yang sama. Oleh karena itu, penyedia produk dan jasa pariwisata harus terus mengembangkan produk dan jasanya serta meningkatkan kualitas pelayanannya.

PT. Gemilang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta sebagai salah satu biro perjalanan di Yogyakarta selalu memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan wisatawan pengguna jasanya. Hal tersebut menjadikan biro perjalanan wisata ini mempunyai pelanggan tidak hanya dari Yogyakarta tetapi hampir dari seluruh wilayah di Indonesia bahkan hingga mancanegara.

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan wisatawan ini sudah menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, bagian ini akan membahas bagaimana perusahaan membangun kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan - kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan wisatawan, dan perilaku wisatawan purna penggunaan jasa.

Menurut *American Society for Quality Control* (2000), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan -kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan jasa antara lain produk yang disediakan sudah baik tetapi pelayanan dari sumber daya manusia pariwisata yang dirasa kurang atau sebaliknya bahkan keduanya. Tentunya hal ini merupakan kendala yang sering dihadapi di lapangan yang mana jika berkaitan dengan kepuasan wisatawan, maka akan berdampak baik dan tidak baik terhadap perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan baik maka akan berdampak baik dan kepuasan bagi wisatawan, tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan dinilai kurang atau tidak baik, maka juga akan berdampak tidak baik dan menimbulkan ketidakpuasan dari wisatawan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

Menurut Kotler (2005), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produknya mungkin saja terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan

menurut Rangkuti (2006), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Jika mengacu kepada definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, kepuasan, atau keinginan konsumen dengan produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Para konsumen saat mengkonsumsi jasa bersamaan dengan proses produksi dimana kegiatan jasa tidak menimbulkan hak kepemilikan terhadap suatu jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2000) mengemukakan tentang klasifikasi jasa yang membedakan antara jasa dengan barang diantaranya (1) tidak berwujud (*intangible*), yaitu jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), yaitu jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, (3) bervariasi (*variability*), yaitu jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non standardized output*,

artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi, (4) mudah lenyap (*perishability*) yaitu jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, pelanggan hanya dapat menikmati pelayanan yang didapat apabila pelanggan tersebut membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.2. Kualitas Pelayanan

Ismayanti (2010) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi perasaan kepuasan wisatawan, dimana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Baik buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari penyedia jasa. Sedangkan Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor, yaitu pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Zeithaml, et al. (2011) menjelaskan indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yaitu realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*),

kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2.3. Kepuasan Pelanggan (Wisatawan)

Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Secara umum, kepuasan pelanggan terdiri atas lima faktor utama seperti yang dijelaskan oleh Sitinjak, dkk. (2006) diantaranya:

1. Kualitas produk, dimensi global yang terdiri atas 6 elemen yaitu *performance*, *durability feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, terkadang komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
3. Mutu pelayanan (*service quality*) yang sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. Emosional, yang terbagi atas tiga faktor yaitu estetika, *self-expressive value* dan *brand personality*. Faktor estetika berhubungan dengan warna dan

bentuk, faktor *self-expressive value* berkaitan dengan kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya, serta faktor *brand personality* berhubungan dengan karakter personal.

5. Kemudahan yang diperoleh pelanggan akan merasa semakin puas apabila merasa mendapat kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kepuasan wisatawan menurut Kotler (2011) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Jika berada dibawah harapan, maka wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Sementara, pada pasar pariwisata yang bersaing kuat, kepuasan wisatawan adalah kriteria utama dalam mengembangkan citra tempat tujuan yang lebih baik, menarik lebih banyak wisatawan dan menghasilkan penjualan lebih banyak produk dan jasa (Meng, et al. 2008).

Rangkuti (2013) mengemukakan keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu (1) tetap setia lebih lama, (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada, (3) membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, (4) memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga, dan (5) biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi rutin.

2.4. Pelanggan dan Wisatawan

Pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktivitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali (Rusydi, 2017). Sementara Greenberg (2010) berpendapat bahwa pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan

fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Sugiama (2011), wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi. Sedangkan menurut Yoeti (1996), wisatawan adalah pengunjung yang tinggal untuk sementara waktu di suatu tempat minimal 24 jam di kota atau negara yang dikunjunginya dengan motivasi perjalanan hanya untuk liburan, bersenang-senang, kesehatan, studi, keagamaan, olahraga, kunjungan keluarga, konferensi dan misi tertentu.

2.5. Biro Perjalanan Wisata

Damardjati (2009) menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang – orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Sementara Pendit (2009) memberikan pengertian bahwa biro perjalanan wisata adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Menurut Kepmen Parpostel dalam

Wardhani (2008), biro perjalanan wisata adalah usaha yang merencanakan perjalanan dan menyelenggarakan wisata dengan beberapa kegiatannya diantaranya penyusunan dan penyelenggaraan paket wisata, penyediaan pelayanan wisata, pemesanan akomodasi, restoran, dan sarana lainnya serta penyelenggaraan perlengkapan perjalanan (dokumen) wisata.

Biro perjalanan wisata sebagai salah satu dari industri pariwisata, menghasilkan produk yang mengacu pada kepuasan dan kebutuhan wisatawan. Produk tersebut adalah produk yang mengandung aspek semua jasa yang dibutuhkan wisatawan, sejak berangkat hingga Kembali.

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* yang tergolong dalam *non probability*. Besarnya sampel yang dianggap mewakili dalam penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dengan teknik tersebut diperoleh sampel sebanyak 30 orang dengan ketentuan 20 orang responden dipilih secara *purposive*.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara

penyebaran angket, wawancara, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dari jawaban pertanyaan akan diolah dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu data diuraikan sehingga dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan sumber daya manusia dan kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta. Secara operasional analisis data kualitatif dilakukan dengan tiga langkah sistematis secara jalin yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Miles, 1992).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan biro perjalanan wisata sejak awal berdiri telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Pelayanan tersebut dapat dilihat dari sisi produk yang berupa paket wisata, pelayanan transportasi, pemesanan akomodasi, pembuatan dan pengurusan dokumen perjalanan, paket *meeting* dan paket *outbound* serta peningkatan kapasitas perusahaan. Selain dari sisi produk, PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta juga selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan terutama dari sisi pelayanan para sumber daya manusia.

Penyebaran angket dilakukan kepada pelanggan aktif untuk mengetahui kepuasan

pelanggan pengguna jasa PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta. Pelanggan memilih tawaran pemasaran yang memberi mereka nilai tertinggi. Selanjutnya, mereka membandingkan nilai sesungguhnya yang didapatkan dari pemakaian produk dengan nilai yang diharapkan. Kemudian hal tersebut yang akan mempengaruhi kepuasan dan sikap mereka dalam melakukan pembelian ulang.

Tabel 1 di bawah ini menyajikan tentang pendapat pelanggan tentang kualitas layanan sumber daya manusia di PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta terhadap kepuasannya

Tabel 1. Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan			
		SP	P	KP	TP
A. Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
1.	Kecepatan dan ketepatan dalam menjalani pekerjaan melayani pelanggan	3	27		
2.	Pelayanan yang cepat, tepat dan ramah serta selalu siap menolong	4	26		
3.	Pengetahuan dan wawasan yang luas dalam kaitannya dengan informasi yang disampaikan	5	25		
4.	Pemilihan dan pemakaian kata dan bahasa yang baik dalam melayani		30		
5.	Kemampuan dalam	2	28		

	menjalankan aktivitas sebagai karyawan				
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
1.	Kemampuan untuk cepat tanggap menghadapi keluhan/masalah yang timbul dari pelanggan		30		
2.	Karyawan memberikan informasi dan mudah dimengerti tentang prosedur pelayanan		30		
3.	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi tentang <i>safety and secure</i> dalam kegiatan perjalanan wisata	6	24		
4.	Kecepatan, ketepatan dan kemampuan untuk merespon pertanyaan dan keingintahuan pelanggan	2	28		
C. Kepastian (<i>Assurance</i>)					
1.	Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam memandu wisatawan	1	29		
2.	Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memandu wisatawan	3	27		
3.	Pengetahuan karyawan terhadap lokasi lokasi wisata yang dikunjungi	2	28		
4.	Pengetahuan karyawan terhadap informasi penunjang/ informasi tambahan	4	26		
5.	Keragaman	3	27		

	produk wisata yang ditawarkan oleh karyawan				
D. Empati (<i>Empathy</i>)					
1.	Karyawan selalu memberikan perhatian kepada pengguna jasa	5	25		
2.	Karyawan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	1	29		
3.	Ramah dalam bersikap kepada rekan kerja maupun kepada pelanggan	5	25		
E. Penampilan Fisik/Nyata (<i>Tangible</i>)					
1.	Kebersihan dan kerapian penampilan karyawan saat bekerja	10	20		
2.	Kesiapan karyawan saat melakukan pemanduan wisata	2	28		
3.	Kelengkapan dan kesiapan peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan pelayanan kepada pelanggan	2	28		
4.	Kebersihan dan kerapian area pekerjaan karyawan	1	29		

Keterangan: SP = Sangat Puas, P = Puas, KP = Kurang Puas, TP = Tidak Puas

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan yang meliputi unsur (1) kehandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) kepastian (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) penampilan fisik/ nyata (*tangible*)

kesemuanya memperoleh tanggapan baik dengan hasil sangat puas dan puas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan biro perjalanan wisata PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta sangat menentukan pemilihan dan keputusan pelanggan untuk kembali dan membeli produk dari biro perjalanan tersebut. Hal itu ditunjukkan dengan kualitas pelayanan dari segi kehandalan karyawan dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan, daya tanggap karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, kepastian akan kualitas produk yang dihasilkan oleh biro perjalanan, rasa empati terhadap tamu serta penampilan fisik dari karyawan biro perjalanan wisata.

Melihat dari Tabel 1, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan di PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta dapat disampaikan bahwa rata – rata sudah sangat baik atau rata-rata sudah baik dimana hampir semua pelanggan menyatakan sangat puas dan puas dilayani oleh PT. Gemintang Wisata Haluna (WH Tour) Yogyakarta.

6. REFERENSI

- American Society for Quality Control. 2000. *Quality Management Systems Fundamentals and Vocabulary*. Milwaukee: ASQ.
- Damardjati, R.S. 2009. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer*. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jilid 1). Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meng, F., Tepanon, Y., and Uysal, M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>.
- Pendit, Nyoman, S. 2009. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sitinjak, Tumpal JR dan Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiama, A. G. 2011. *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis*

Konservasi Alam. Bandung: Guardaya Intimarta.

Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Wardhani, U.E. 2008. *Usaha Jasa Pariwisata Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

Zeithaml, Valerie, A.A Parasuraman, Berry, Leonard. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol.49.