

KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN KONSUMEN: PERSPEKTIF INDUSTRI PERHOTELAN MODERN

Oleh :

Albertus Logaritma Krisna¹⁾, Erna Nur Faizah²⁾, Rizky Wahyudha Rosiawan³⁾, Rudi Wibowo⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Lamongan

email: rudiw@umla.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 22 Agustus 2025

Revisi, 12 September 2025

Diterima, 14 September 2025

Publish, 15 September 2025

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan,
Word Of Mouth,
Kepuasan Konsumen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Kampi Surabaya. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di Hotel Kampi Surabaya. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya secara signifikan. (2) variabel *word of mouth* mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya secara signifikan. (3) kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Albertus Logaritma Krisna

Afiliasi: Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: rudiw@umla.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak wisata yang menarik, sehingga banyak wisatawan domestic maupun manca negara yang datang mengunjungi Indonesia, selain memiliki banyak wisata menarik, Indonesia juga memiliki banyak industri yang tersebar diberbagai kota-kota besar yang ada di Indonesia, sehingga memungkinkan para pekerja untuk melakukan perjalanan bisnis dari satu kota ke kota yang lainnya. Adanya hal ini membuat pertumbuhan bisnis dibidang perhotelan sangat besar dan tersebar diberbagai daerah.

Menurut Badan pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 tercatat jumlah hotel yang tersedia di indonesia sebanyak 29.005 usaha. Terdapat 5 provinsi dengan usaha akomodasi terbanyak dengan rincian sebagai berikut,

Tabel 1.1 Data Jumlah Hotel

No	Lokasi	Jumlah hotel
1	Bali	3.895
2	Jawa Timur	3.783
3	Jawa Barat	3.119
4	Jawa Tengah	2.019
5	D.I Yogyakarta	1.820

Sumber: Kemenparekraf.go.id

Jawa timur merupakan provinsi yang memiliki banyak tempat wisata, industri, serta perkantoran, sehingga usaha perhotelan tersebar dengan banyak di Jawa Timur. Menurut Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, tingkat penghunian kamar hotel di jawa timur mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebesar 0,74 poin dibandingkan tahun 2022, pada tahun 2022 mencapai rata-rata 51,88 persen sedangkan tahun 2023 mencapai rata-rata 52,62 persen (Kemenparekraf.go.id).

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan dalam menyampaikan sesuai dengan permintaan konsumen (Rahmadi, 2021).

Word Of Mouth merupakan suatu hal yang penting pula bagi usaha perhotelan, dengan adanya *Word Of Mouth* perusahaan akan lebih mudah menjangkau beberapa konsumen. *Word Of Mouth* sendiri saat ini mengalami perkembangan yang mengikuti zaman. Di zaman yang semuanya serba

digital seperti saat ini, proses penyampaian *Word Of Mouth Marketing* tidak hanya dilakukan secara manual dengan pertemuan tatap muka dan dilakukan secara langsung. Adanya jaringan internet mengakibatkan *Word Of Mouth Marketing* dapat menyebar secara luas dan lebih cepat melalui situs-situs internet *media sosial seperti, facebook, instagram, youtube, whatsapp, google* dan sejenisnya. Media- media seperti inilah yang saat ini digunakan oleh kebanyakan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk.

Pendapat yang disampaikan mengenai *Word Of Mouth* oleh Hasan dalam Fierta (2021) ialah tindakan cara promosi pada aktivitas perdagangan yang menggunakan “orang keorang” yang senang agar menumbuhkan pengetahuan barang dan mendapatkan taraf perdagangan tertentu. *Word Of Mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan karena sudah pengalaman telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi dari mulut ke mulut salah satu cara dan upaya dalam memasarkan produk, sehingga promosi ini sebagai langkah strategi komunikasi pemasaran yang mengutamakan rekomendasi dari konsumen. Dengan demikian, *Word Of Mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya (Asriyati, 2020).

Pelanggan akan merasa puas jika apa yang dialami dan dirasakan sesuai bahkan melebihi ekspektasinya, sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas jika mengalami dan merasakan sesuatu yang tidak sesuai ekspektasinya (Rahmadi, 2021). Menurut Tjiptono (2019) terciptanya kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen. Adanya konsumen yang merasa puas merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, dengan kepuasan yang didapat maka konsumen akan melakukan pembelian berulang, bahkan tidak segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, namun jika konsumen merasa tidak puas akan menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan, karena konsumen akan memberitahu kepada orang lain akan pengalaman buruknya.

Ulasan yang baik dari konsumen tentunya dapat menciptakan pelanggan potensial. Ulasan yang baik seperti kepuasan pelanggan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan komunikasi persuasive dan meyakinkan pelanggan potensial untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Apabila pelanggan merasakan kepuasan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan berubah menjadi pelanggan setia. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Nugroho (2017) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Firmanda (2013) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian dari (Wicaksono, Dani A., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *Word Of Mouth (WOM)*, *brand image dan service quality* (Prastiyani et al., 2016). Hal ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang mengemukakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* telah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen rias pengantin Jeng Asih di Solo (Sumadi, 2015). Menurut penelitian (Dewi & Hariawan, 2022) *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko KSC Cellular Mojokerto. Sebaiknya toko KSC Cellular meningkatkan rekomendasi mengenai informasi handphone. Terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti & Tjahjaningsih (2023) *e-Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan, peneliti memutuskan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kausal. Karena penelitian ini memiliki maksud untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis tentang hubungan antara dua atau lebih yang bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi yakni suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek-obyek atau benda-benda dengan jumlah dan kriteria tertentu yang ingin dilihat peneliti, lalu dibuat kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Hotel Kampi Surabaya. Populasi diambil dari konsumen atau tamu hotel Kampi saat periode dilakukannya proses pengambilan data, hal ini dikarenakan jumlah tamu yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak terbatas, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Sumani, dkk, 2016).

$$n = \frac{z^2 \alpha p q}{d^2} = n = \frac{z^2 x p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

$$\begin{aligned}d^2 &= \text{Presisi } 10\% = 0,1 \\z &= \text{Tingkat Kepercayaan } 95,4\% \\&= 2^2 \times 0,5 \times 0,5 \\&= (0,1)^2 \\&= 1 \\&= 0,01 \\&= 100\end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan, maka jumlah sampel adalah 100 tamu.

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel yakni sebagian kecil dari jumlah sifat dalam suatu populasi. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan yaitu, siapa saja tamu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti ditempat penelitian maka akan dijadikan sebagai responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian pembahasan ditulis berdasarkan temuan hipotesis penelitian, sesuai dengan hasil analisis dan uji data dapat diuraikan seperti dibawah ini:

(1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar -7,147 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya, artinya menurunnya atau semakin banyak keluhan kualitas pelayanan, maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

Pihak hotel harus memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan, dan sesuai dengan yang telah dijanjikan agar konsumen tidak kecewa dan tidak memilih hotel lain sebagai tujuan untuk menginap. Pentingnya pelayanan dalam suatu perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan, pelayanan yang baik yaitu mengetahui akan keinginan konsumen.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat penelitian dari Maknunah & Astunigtyas (2021) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Fahtiran (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat dengan presentase 48,5% terhadap kepuasan pelanggan pada Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Penelitian Novel dkk (2022), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berbanding lurus atau positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya

semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan. Hasil penelitian Purnomo & Ertanto (2023) ini menunjukkan bahwa Warung Wadai Mama Pia di Sampit memiliki Kualitas Pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang sangat kuat untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Warung Wadai Mama Pia di Sampit.

(2) Pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

Word of mouth mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,513 dan t-tabel sebesar 1,985 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Artinya variabel *word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya, artinya menurunnya *word of mouth* atau semakin naik *Word Of Mouth* yang bersifat buruk, maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

Word Of Mouth merupakan suatu hal yang penting pula bagi usaha perhotelan, dengan adanya *Word Of Mouth* perusahaan akan lebih mudah menjangkau beberapa konsumen. Konsumen-konsumen tersebut akan menyebarkan *Word Of Mouth* yang ternyata sangat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Demikian itulah pada akhirnya menimbulkan suatu ketertarikan konsumen yang melihat dan membaca apa yang disebarkan konsumen lain, sehingga mereka akan mulai mencari info lain dan kemudian memutuskan untuk membeli sampai pada akhirnya mereka merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Kepuasan dan ketidakpuasan itulah yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk melakukan *Word Of Mouth* kembali secara alami, baik itu *Word Of Mouth* positif maupun negatif. Dengan demikian, *Word Of Mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya (Asriyati, 2020).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Hariawan (2022) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itasari et al., (2020) bahwa *word of mouth, electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Joki & Kardinal (2024), membuktikan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yang berupa kepuasan pelanggan. Penelitian Putra & Budiono (2023) bahwa *Word of Mouth* secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Yusmono & Siahaan (2023) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dimana banyaknya konsumen yang

datang berasal dari ajakan teman yang merasa puas dengan warung goceng di kelapa dua.

(3) Pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya.

Kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F yang memiliki nilai Fhitung 28,987 dan Ftabel 3,090 (Fhitung>Ftabel) dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan *word of mouth* maka akan membuat konsumen merasa puas kepada Hotel Kampi Surabaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi & Hariawan, (2022) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itasari et al., (2020) juga menyatakan bahwa *word of mouth*, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu terdapat pula penelitian dari Prastiyani et al., (2016) dengan hasil bahwa *word of mouth*, *brand image*, *service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di di SPBU 44.513.20 Campurrejo Boja.

Hasil penelitian Fajarudin & Wihara (2023), kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan pratama, dengan baiknya kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menciptakan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen melakukan promosi secara cuma-cuma dengan cara membicarakan dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth*. Menurut Widyaningtyas & Masreviastuti (2023), variabel *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa cuci sepatu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya secara signifikan. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai t-hitung sebesar -7,147 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000<0,05 dengan ini dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

(2) Berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya secara signifikan. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai t-hitung 2,531 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,014<0,05 dengan ini dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.

(3) Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Kampi Surabaya. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai f-hitung > f-tabel sebesar 28,987>3,09 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000<0,05 dengan ini dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

5. REFERENSI

- Afriansyah, R. 2020. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh". *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. [Http://www.unpcdc.org/media/15782/Sustainable-Procurement-Practice.Pdf](http://www.unpcdc.org/media/15782/Sustainable-Procurement-Practice.Pdf)
- Asriyati. 2020. "Pengaruh *Word Of Mouth* Marketing (Wom) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Pemediasi". Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, 59.
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. 2022. "Pengaruh Media Sosial, *E-WOM*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya". *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.288>
- Dewi, N., & Hariawan, F. 2022. "Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone Di Toko KSC Cellular Mojokerto". *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Endang, E., & Sugiyanto, S. 2019. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro". *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1031. <https://doi.org/10.30736/Jpim.V4i3.269>
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri". *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149-160.
- Fahtira, V. N. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)". *Doctoral Dissertation*, IAIN BENGKULU.
- Firmanda, G. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Plaza Semarang". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gunartik, G., & Nainggolan, N. P. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di

- Politeknik Negeri Batam)". *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 29–39.
<https://doi.org/10.33884/Jab.V3i2.1250>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. 2020. "Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Joki, J., & Kardinal, K. (2024, April). "Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kenzo Roof Di Pt. Sukses Mustika Abadi Palembang". In *Mdp Student Conference* (Vol. 3, No. 2, Pp. 606-611).
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. 2016. "The Influence Of Service Quality On Satisfaction: Does Gender Really Matter?". *Intangible Capital*, 12(2), 444–461.
<https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Noerchoidah, N. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Orenztaxi) Di Surabaya". *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 80.
<https://doi.org/10.26740/Bisma.V9n2.P80-90>
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam)". *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Pangastuti, C., & Tjahjaningsih, Endang. 2023. "Pengaruh *E-Wom* Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati)". *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(April), 2386–2395.
- Purnomo, E. C., & Ertanto, B. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Wadai Mama Pia Di Sampit". *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 175-184.
- Pusdatin. 2023. Tingkat Penghujan Kamar Hotel Bintang. <https://kemenparekraf.go.id/>. [Diakses 15 Januari 2024].
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). "Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Di Es Teh Indonesia Bintaro". *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137-149.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. 2016. "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja". *Journal Of Management*, 2(2), 1–20.
- Rahmadi, D. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Sahid Batam Center". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3. No 5, 305.
- Samsidar. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Hotel Denpasar Makassar". *Journal Of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
<http://dx.doi.org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001>
- Setyawati, R. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen". *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 57–63.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/12660/2345>
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumadi. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1), 10–18.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Service Quality Dan Satisfication*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Wicaksono, Dani A., Et All. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(2).
- Widyaningtyas, D. O., & Masreviastuti, M. (2023). "Pengaruh *Word Of Mouth* (*Wom*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Sebelum Melangkah Kabupaten Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 7-12.
- Yusmana, F., & Siahaan, S. L. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Goceng Kelapa Dua". *Human Capital Development*, 10(2).