



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Food and Beverage Department* Terhadap Kepuasan Konsumen di Mesra *Business and Resort Hotel* Samarinda**

**Anita Sari<sup>1</sup> , Fareis Althalets<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Mulawarman

<sup>2</sup> Universitas Mulawarman

Email : [anita.sari11071999@gmail.com](mailto:anita.sari11071999@gmail.com) [fareisalthalets@fisip.unmul.ac.id](mailto:fareisalthalets@fisip.unmul.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini yang berawal dari pengalaman pada saat mengikuti Praktek Kerja Lapangan di Mesra *Business and Resort Hotel* Samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis Penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi di penelitian ini yaitu konsumen yang telah mencoba makan dan minum di *Food and Beverage Department Mesra Business and Resort Hotel* Samarinda. Sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan diperoleh sebanyak 100 responden. Untuk data primer didapat melalui penyebaran angket dan untuk data sekunder didapat langsung dari HRD Mesra *Business and Resort Hotel* Samarinda. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil dari penelitian yakni: (1) Reliabilitas ada dikategorikan tidak berpengaruh (2) Daya Tanggap ada dikategorikan berpengaruh signifikan (3) Jaminan ada dikategorikan berpengaruh signifikan (4) Empati ada dikategorikan berpengaruh (5) Bukti Fisik dikategorikan tidak berpengaruh. Kemudian hasil dari uji regresi linear berganda nilai F dengan sig (0,00) < 0,05 maka bisa dinyatakan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai R *square* 0,763.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Food and Beverage Departement**

## PENDAHULUAN

Bisnis perhotelan mengalami perkembangan, pengelolaan dalam perhotelan menjadi lebih perlu diperhatikan. Pada bisnis perhotelan terdapat salah satu bagian yaitu *food and beverage department* yang sangat penting, dimana selain tamu menginap, tamu juga memerlukan makanan dan minuman [1]. Hal ini merupakan tantangan bagi *food and beverage department* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Pelayanan mempunyai target atau sasaran agar dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen selaku guna pelayanan[2].

Masalah utama sebagai jasa pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum, seperti kecepatan waktu dari *taking order*, memasak sampai menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen apakah sesuai dengan waktu yang diharapkan. Beberapa dari konsumen yang menginap ingin meminjam *cutleries* tetapi yang *complain* mengenai penyewaan *cutleries* dengan dikenakan biaya Rp 10.000 untuk satu jenis *cutleries*. *Table clouth* yang digunakan warnanya putih, terlihat bekas noda yang masih belum hilang. Beberapa tamu hotel yang breakfast yang keluar dari restoran karena menu yang disajikan telah habis. Kebersihan kitchen yang masih belum terjaga.

Oleh karena itu, Mesra Business and Resort Hotel Samarinda dituntut untuk menjaga kepercayaan konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat meningkat [3]. Pihak *General Manajer* dan *Human Resources Development* dan *Food and Beverage Department* perlu secara cermat dan teliti memenuhi kepuasan atas pelayanan penyedia yang didapatkan konsumen [4]. Jumlah tamu yang berkunjung maka semakin besar pula meningkatnya pendapatan [5]Jumlah pengunjung.

**Tabel 1 Jumlah Pengunjung *Food and Beverage* di Mesra Business and Resort Hotel Samarinda**

BULAN	TAHUN 2019
Januari	389,234
Februari	287,595
Maret	173,905
Juni	332,712
Juli	175,774
Agustus	377,173
September	472,223

Sumber : HRD *Mesra Business and Resort Hotel Samarinda*, 2020

## METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode jenis kuantitatif [6], penelitian tersebut melibatkan variabel independen (Kualitas Pelayanan) dan dependen (Kepuasan Konsumen). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah mencoba makan dan minum di *Food and Beverage Department Mesra Business and Resort Hotel Samarinda*. Sampel menggunakan teknik *simple random sampling* [7] dengan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner (angket) dengan jumlah 20 pernyataan yang disusun dengan menggunakan rumus *Lemeshow* masing-masing dengan 3 pernyataan setiap variabel., yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear.

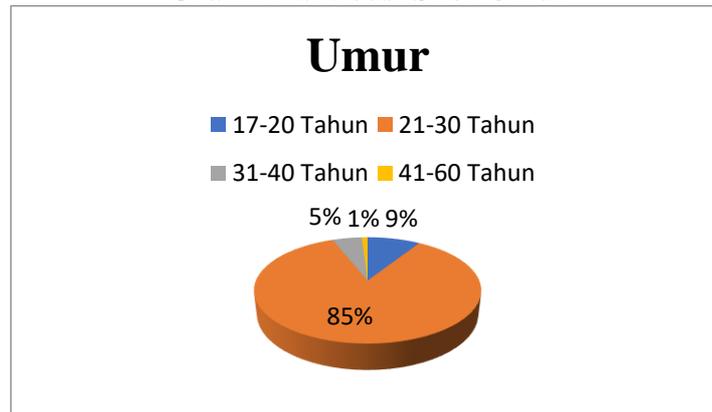
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang memiliki responden itu sendiri. untuk melihat responden memiliki *backround* seperti apa yang didalam penelitian ini *backround* responden pada umur, pendidikan terakhir. Hasil yang didapat adalah :

## 1. Karakteristik Umur

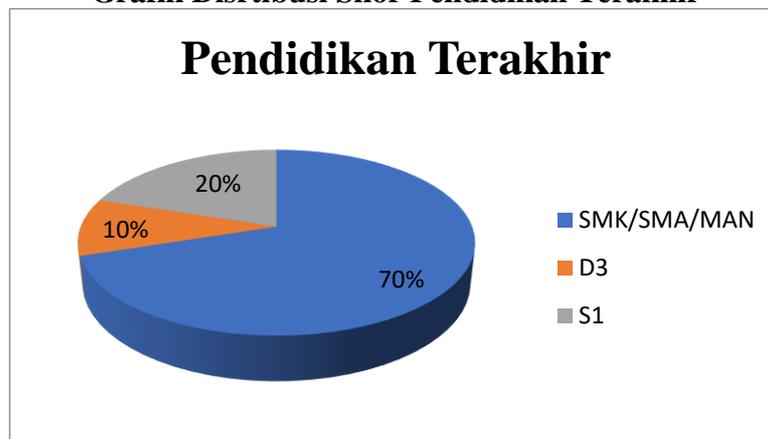
**Gambar 1**  
**Grafik Disrtibusi Skor Umur**



Berdasarkan diagram 4.1 diatas, dilihat dari segi umur secara keseluruhan sampel umur 17-20 tahun sebanyak 9%, sampel umur 21-30 tahun sebanyak 85%, sampel umur 31-40 tahun sebanyak 5% dan sampel umur 41-60 tahun sebanyak 1%. Ini menunjukkan responden yang pernah ke *Food and Beverage Department* Mesra Business and Resort Hotel Samarinda lebih banyak yang berumur 21-30 tahun.

## 2. Karakteristik Pendidikan Terakhir

**Gambar 2**  
**Grafik Disrtibusi Skor Pendidikan Terakhir**



Berdasarkan diagram 4.2, dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat sampel pendidikan terakhir SMK/SMA/MAN sebanyak 70%, sampel pendidikan terakhir D3 sebanyak 10%, sampel dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 20%. Ini menunjukkan responden yang pernah ke *Food and Beverage Department* Mesra Business and Resort Hotel Samarinda lebih banyak yang pendidikan terakhir SMK/SMA/MAN sebanyak 70%.

## 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $37-2$  atau  $df = 35$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 0,195, jika  $r$  hitung (untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pernyataan *totalcorrelation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item pernyataan Total Correction	r-table
Reabilitas ( <i>Realibility</i> ) X1	x.1	0,867	0,195
	x.2	0,841	0,195
	x.3	0,836	0,195
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) X2	x.1	0,795	0,195
	x.2	0,846	0,195
	x.3	0,851	0,195
Jaminan ( <i>Assurance</i> ) X3	x.1	0,785	0,195
	x.2	0,829	0,195
	x.3	0,813	0,195
Empati ( <i>Empathy</i> ) X4	x.1	0,854	0,195
	x.2	0,886	0,195
	x.3	0,834	0,195
Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) X5	x.1	0,835	0,195
	x.2	0,854	0,195
	x.3	0,892	0,195
Kepuasan Konsumen (Y)	y.1	0,790	0,195
	y.2	0,895	0,195
	y.3	0,865	0,195
	y.4	0,786	0,195
	y.5	0,796	0,195

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2021

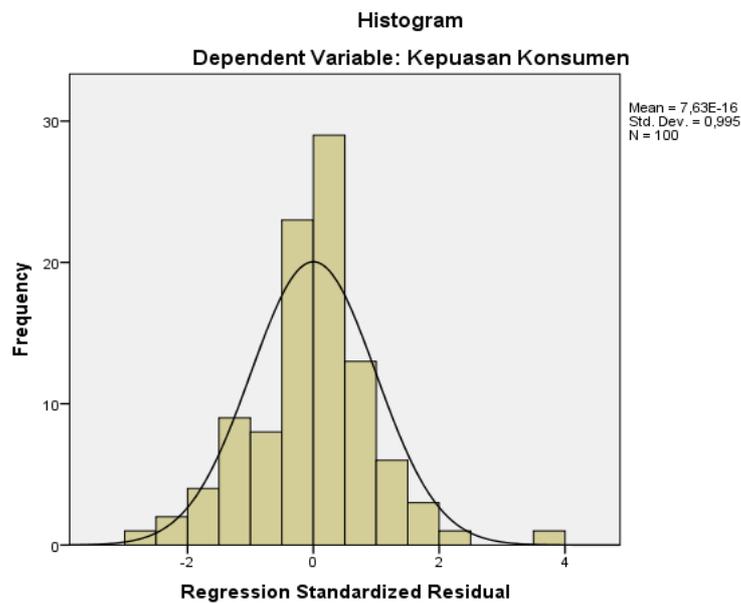
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item pernyataan memiliki r hitung > dari r tabel (0,195). Dengan demikian keseluruhan item pernyataan yang berjumlah 20 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Yaitu berturut-turut X1 sebesar 0,804, X2 sebesar 0,775, X3 sebesar 0,745, X4 sebesar 0,819, dan X5 sebesar 0,82, serta varivel Y sebesar ),882. Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan “untuk membuktikan apakah di dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak” [8]. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of *normality* dengan menggunakan *Kolmogorrov Smirnov* nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3**  
**Grafik Histogram Uji Normalitas**  
**Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**



Sumber data : output SPSS yang diolah, 2021

## 5. Uji Multikolinieritas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas antara Variabel X dengan Variabel Y**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.686	,981		,332	,748		
Reliabilitas ( <i>Realibility</i> )	,342	,180	,177	1,897	,061	,291	3,434
Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	,433	,174	,251	2,492	,014	,248	4,033
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	,641	,145	,410	4,409	,000	,292	3,422
Empati ( <i>Empathy</i> )	,381	,133	,227	2,875	,005	,403	2,479
Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	-,163	,163	-,098	-,998	,321	,263	3,804

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

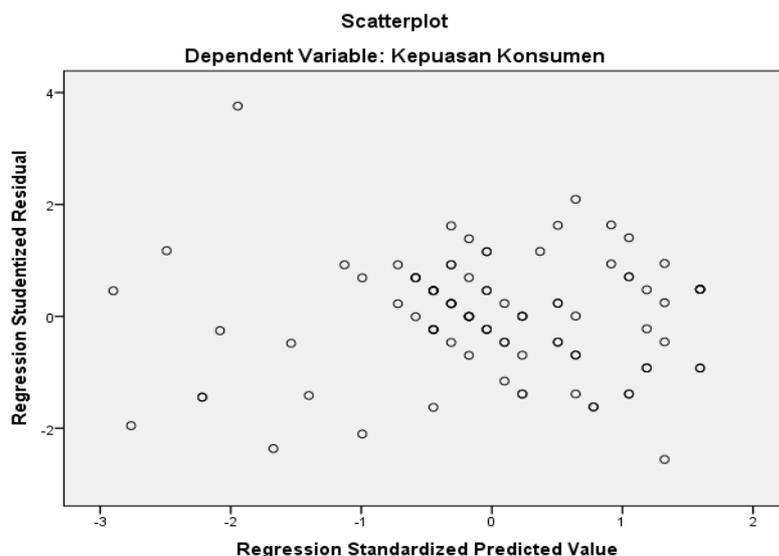
Sumber data : output SPSS yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka artinya terjadi multikolinieritas

## 6. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas “bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan varians”[7]. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 4**  
**Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas antara Variabel**



Sumber data : output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebarkan diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 7. Regresi linear Berganda

**Tabel 4**  
**Uji F antara Variabel X dengan Variabel Y**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	604,597	5	120,919	60,488	,000 <sup>b</sup>
Residual	187,913	94	1,999		
Total	792,510	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Realibilitas, Jaminan, Daya Tanggap					

Sumber data : output diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel regresi dapat dilihat nilai F hitung didapat 60,488 dengan tingkat signifikansi sebesar.  $0,000 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Coefficients B	Beta	T	Sig
(constant)		11,686		,322	,748
Reliabilitas (Reability)	Kepuasan Konsumen	,342	,177	1,897	,061
Daya Tanggap (Responsiveness)	Kepuasan Konsumen	,433	,251	2,492	,0,14

Jaminan (Assurance)	Kepuasan Konsumen	,641	,410	4,409	,000
Empati (Empathy)	Kepuasan Konsumen	,381	,227	2,875	,005
Bukti Fisik (Tangibles)	Kepuasan Konsumen	-,163	-,098	-,998	,321

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2021

R = 0,873

R Square = 0,763

$$Y = 11.686 + 0,342 X_1 + 0,433 X_2 + 0,641 X_3 + 0,381 X_4 + 0,163 X_5$$

Dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan:

1. Koefisien konstanta sebesar 11.686 artinya nilai kepuasan konsumen tetap konstan sebesar 11.686.
2. Koefisien regresi variabel reliabilitas (*realibility*) adalah 0,342 berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas reliabilitas (*reability*) sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,342 poin. Dengan nilai signifikansi  $0,061 > 0,05$  maka variabel reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi variabel daya tanggap (*responsiveness*) adalah 0,433 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap (*responsiveness*) setiap 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Dengan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi variabel jaminan (*assurance*), berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas jaminan (*assurance*) sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,641. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
5. Koefisien regresi variabel empati (*empathy*), berarah positif, artinya setiap peningkatan kualitas empati (*empathy*) sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,341. Dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  maka variabel empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
6. Koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangibles*) berarah negatif, artinya setiap peningkatan kualitas bukti fisik (*tangibles*) sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,163. Dengan nilai signifikansi  $0,321 > 0,05$  maka variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

## B. Pembahasan

Pada pembahasan ini, penulis akan memberikan pembahasan atau analisa mengenai indikator-indikator dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu “Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu Reliabilitas (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*)” [9] sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi menunjukkan bahwasanya variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayan, dengan nilai F 60,488 pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kelima dimensi kualitas pelayanan secara Bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ini sesuai dengan pendapat [9] dimana kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa. dan juga penelitian yang dilakukan [10] dimana kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Reliabilitas (*Realibility*) *Food and Beverage Department* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas (*realibility*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel reliabilitas (*realibility*) dengan nilai sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 ( $0,61 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 1,867. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator reliabilitas (*realibility*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu [11] menjelaskan bahwa “kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa reliabilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

## 3. Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai sebesar 0,014 lebih besar dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 2,492. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sub indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut [9] “daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam penelitian ini *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”.

## 4. Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Jaminan (*Assurance*) dengan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 4,409. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat [1] ”Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan”.

## 5. Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Empati (*Empathy*) dengan nilai sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 2,875. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator Empati (*Empathy*) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat [1] “tentang pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa 19 empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.”

6. **Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan konsumen** Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) dengan nilai sebesar 0,321 lebih besar dari 0,05 ( $0,321 > 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai 0,098. Hal ini menunjukkan bahwa sub indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. [9] “berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan, namun pada penelitian ini bukti fisik (*tangibles*) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.”

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima (5) dimensi yaitu : Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Berdasarkan analisis dari kelima dimensi kualitas pelayanan terdapat dua (2) dimensi yang tidak berpengaruh secara parsial Fisik terhadap Kepuasan yaitu dimensi Reliabilitas, dan Bukti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Parasuraman, V. a Zeithaml, and L. L. Berry, "SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 4, p. 28, 1988, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00084-3.
- [2] S. Hastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafamrohan Syariah," *Ekobis Dewantara*, vol. 2, no. 3, pp. 35–48, 2019.
- [3] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [4] D. Priansa Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- [5] Sulistyawati N M, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar," *E J. Manaj. Unud Bali Indones.*, 2015.
- [6] A. Suharsimi, "Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)," *Rineka Cipta*, 2010.
- [7] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.
- [8] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. 2015.
- [9] F. Tjiptono, *Service Markerting. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. 2014.
- [10] H. Herlina and L. Muliani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta," *Destin. J. Hosp. dan Pariwisata*, vol. 1, no. 2, pp. 74–80, 2020, doi: 10.31334/jd.v1i2.842.
- [11] U. Sunyoto, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.