Jamasy:
Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah
Volume 6 Nomer 5, Oktober 2026
ISSN: 2809-7580

Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Promosi Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3*]
[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: enicandra@unsiq.ac.id [2], faridarizaumami@unsiq.ac.id [3*]

Abstrak
Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas, promosi dan *word of mouth* (WOM) terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara.
Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara yang melakukan kunjungan pada saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan alat analisis SPSS, adapun tahap analisis data yang dilakukan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.
Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Fasilitas (X2), Promosi (X3), *Word of Mouth* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara dengan koefisien determinasi sebesar 0,975.
Implikasi - Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak pengelola untuk meningkatkan kepuasan pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara.
Orisinalitas – Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara.
Kata kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas, Promosi, *Word of Mouth*, Kepuasan Pengunjung

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hiburan, rekreasi, dan edukasi. Perkembangan sektor pariwisata juga didukung oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata sebagai bentuk kebutuhan rekreasi dan penyegaran dari aktivitas sehari-hari.

Menurut Yoeti (2016), perkembangan pariwisata dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah karena mampu meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperluas kesempatan kerja di sektor jasa dan perdagangan. Pesatnya perkembangan industri pariwisata menyebabkan persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin ketat. Salah satu objek wisata yang cukup dikenal dan menjadi daya tarik wisatawan adalah Serulingmas Zoo Banjarnegara yang mengusung konsep wisata edukasi dan rekreasi keluarga.

ISSN: 2809-7580

Gambar 1. Grafik Angka Kunjungan 2025



BULAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
JUMLAH PENGUNJUNG	19,842	12,614	2,847	51,303	14,279	16,660	14,865	22,317	8,452	12,186	3,987	1,248	180,597

Sumber : Data Sekunder Serulingmas Zoo Banjarnegara, 2025

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan Serulingmas Zoo Banjarnegara tahun 2025, terlihat bahwa jumlah kunjungan mengalami penurunan pada setiap bulannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berkunjung ke Serulingmas Zoo masih mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fluktuasi jumlah kunjungan dapat menjadi indikator bahwa pengelola perlu terus meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi wisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Dalam industri pariwisata, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah pengunjung, tetapi juga dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Rohman (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung. Oleh karena itu, kualitas pelayanan diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara.

Selain kualitas pelayanan, fasilitas juga menjadi faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pengunjung. Menurut Rukayah dan Nugroho (2021), fasilitas wisata yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan daya tarik suatu destinasi wisata. Fasilitas seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, tempat duduk, area bermain, serta papan informasi merupakan kebutuhan penting yang menjadi perhatian pengunjung ketika melakukan kunjungan wisata. Oleh karena itu, kondisi fasilitas yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.

Promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Lupiyoadi (2016) mengungkapkan bahwa promosi merupakan sarana untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau jasa kepada masyarakat. Dalam era digital seperti sekarang, promosi pariwisata dapat dilakukan melalui media sosial, situs web resmi, serta kerja sama dengan influencer atau content

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

creator. Oleh sebab itu, strategi promosi yang lebih kreatif dan modern perlu diterapkan agar destinasi ini mampu bersaing di era digital.

Faktor lain yang diduga memengaruhi kepuasan pengunjung adalah Word of Mouth (WOM). Dalam era digital saat ini, informasi mengenai suatu destinasi wisata tidak hanya diperoleh melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola, tetapi juga melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Menurut Hasan (2014), Word of Mouth merupakan komunikasi antar individu mengenai pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh orang yang pernah berkunjung biasanya lebih mudah dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata yang dirasakan secara langsung.Dalam konteks pariwisata, pengalaman positif yang dibagikan pengunjung dapat membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi wisata. Sebaliknya, pengalaman negatif yang disampaikan kepada orang lain dapat memengaruhi citra destinasi wisata dan mengurangi minat kunjungan.

Penelitian ini didasarkan pada masih belum optimalnya tingkat kepuasan pengunjung Serulingmas Zoo Banjarnegara, yang ditunjukkan melalui hasil pra-survei bahwa masih terdapat pengunjung yang merasa pengalaman wisatanya belum sesuai dengan harapan. Apabila kondisi tersebut tidak segera dievaluasi, dapat berdampak pada menurunnya minat kunjungan ulang, berkurangnya rekomendasi positif dari pengunjung, serta melemahnya daya saing Serulingmas Zoo di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan word of mouth (WOM) terhadap kepuasan pengunjung sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas pengelolaan destinasi wisata.

Kajian Pustaka

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Indikator menurut Kotler dan Keler (2020) :

1. Kesesuaian Harapan *(Expectation Match)*
2. Kenyamanan dan Kualitas Fasilitas *(Facility Comfort)*
3. Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*
4. Pengalaman Menyenangkan *(Positive Experience)*
5. Niat Kunjungan Ulang dan Rekomendasi *(Behavioral Intention)*

Kualitas Pelayanan

Menurut Santoso (2019), kualitas pelayanan adalah hasil dari upaya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan agar dapat bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan konsumen.

Terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan:

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

1. Berwujud
2. Empati
3. Cepat tanggap
4. Keandalan
5. Kepastian

Fasilitas

Menurut Rukayah dan Nugroho (2021), fasilitas adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan pengelola untuk menunjang aktivitas pengunjung agar merasa nyaman dan puas. Pendapat ini menekankan bahwa keberadaan fasilitas menjadi salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan.

Fasilitas dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan atau perabotan
4. Tata cahaya dan warna
5. Pesan-pesan grafis

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, promosi dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

Word of Mouth

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), word of mouth adalah proses komunikasi informal di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan opini tentang produk atau jasa kepada orang lain.

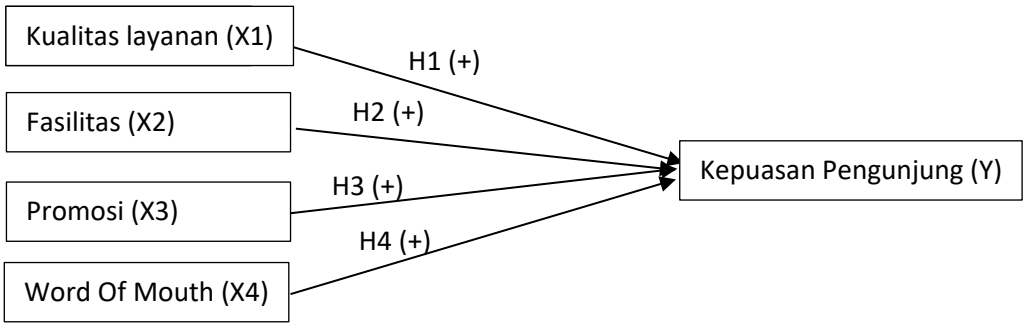
Menurut Ali Hasan (2010), Word of Mouth (WOM) dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Membicarakan
2. Merekomendasikan
3. Mendorong atau mengajak

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H2 : Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H3 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H4 : *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Objek Wisata Serulingmas Banjarnegara yang melakukan kunjungan pada saat penelitian berlangsung. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2006) karena jumlah populasi pengunjung Objek Wisata Serulingmas Banjarnegara tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalampenelitian ini menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dalam SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.143	.251		-.571	.569
Kualitas Layanan	.175	.053	.183	3.305	.001

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Fasilitas	.171	.067	.172	2.550	.012
Promosi	.534	.037	.541	14.609	.000
Word of Mouth	.137	.041	.133	3.362	.001

Sumber: data primer diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = -0{,}143 + 0{,}175X_1 + 0.171X_2 + 0.534X_3 + 0{,}137X_4 + \varepsilon \quad \text{..... (1)}$$

Bedasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat di interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,143 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Word of Mouth (WOM) bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pengunjung sebesar -0,143 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,175 menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,175 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi Fasilitas sebesar 0,171 menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan Fasilitas akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,534 menunjukkan setiap kenaikan 1 satuan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,534 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi Word of Mouth sebesar 0,137. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan Word of Mouth akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,975. Hal ini menunjukkan bahwa 97,5% variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Word of Mouth (WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan Kepuasan Pengunjung. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar model penelitian, seperti harga tiket, citra objek wisata, lokasi, keamanan, kenyamanan lingkungan, maupun faktor-faktor lainnya.

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung

   Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Niken Nanincova (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Noach Cafe and Bistro.
2. Fasilitas Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung

   Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Yuliana dan Budi Hidayat (2022) juga membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung taman wisata.

3. Promosi Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pengunjung

   Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Dewa Gede Wahyu Santosa (2021) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Denpasar.

4. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung

   Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mputh berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Fitriani (2024) menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, promosi, dan Word of Mouth (WOM) terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin lengkap, bersih, nyaman, aman, dan terawat fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Promosi yang informatif dan menarik mampu memberikan informasi mengenai fasilitas, koleksi satwa, wahana, serta berbagai kegiatan yang tersedia sehingga membentuk persepsi positif.
4. Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Objek Wisata Serulingmas Zoo Banjarnegara. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik rekomendasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh keluarga, teman, maupun masyarakat, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Informasi positif tersebut mampu membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif objek wisata.

Saran

Bedasarkan Kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

1. Untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Serulingmas Zoo Banjarnegara maka tingkatkan Kualitas Pelayanan (X1) dengan cara melalui keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), dan Bukti Fisik (Tangibles).
2. Untuk meningkatan Kepuasan Pengunjung pada Serulingmas Zoo Banjarnegara maka tingkatkan fasilitas (X2) dengan cara melalui kelengkapan fasilitas, kebersihan fasilitas, kondisi fasilitas, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan penggunaan fasilitas.
3. Untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Serulingmas zoo Banjarnegara maka tingkatkan promosi(X3) dengan cara melalui periklanan, promosi penjualan, informasi media sosial, kejelasan informasi, dan daya tarik promosi.
4. Untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Serulingmas zoo maka tingkatkan Word of Mouth (X4) dengan cara melalui kesediaan merekomendasikan, menceritakan pengalaman positif, mengajak orang Untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada Serulingmas zoo maka tingkatkan Word of Mouth (X4) dengan cara melalui kesediaan merekomendasikan, menceritakan pengalaman positif, mengajak oran

Daftar Pustaka

Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity. The Free Press.

Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.

Ari, M., Arif, M., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(1), 111–122.

Farrel Putra Artantyo, & M. Farid Wajdi. (2025). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Signature Di Coffee Shop Gemati Kota Surakarta. Jurnal Lentera Bisnis, 14(2), 1018–1032. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1470

Fitriani, S., & Utami, R. (2022). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Taman Bunga Celosia Bandungan. Jurnal Pariwisata Nusantara, 4(2), 45–54.

Ismail, A., & Rohman, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam. Jurnal Administrasi Bisnis, 68(1), 45–53.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik (3rd ed.). Salemba Empat.

Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(3), 1–15.

Ibnu Ramadhan[1], Eni Candra Nurhayati[2], Farida Riza Umami[3]*
Email : faridarizaumami@unsiq.ac.id

ISSN: 2809-7580

Purwianti, Lily. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty with Satisfaction and Wom (Word Of Mouth) as Mediation Variables at Four-Star Hotels in Batam City. Journal Bussiness Studies and Management Review. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524

Rukayah, N., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Jurnal Destinasi Pariwisata, 9(2), 135–145.

Santoso, G. H., Utami, B., & Dwihandoko, T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120-135.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen (7th ed.). Indeks.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta