

Mengenalpasti Tahap Kepuasan Pelanggan Di Dalam Sektor Perkhidmatan Pusat Peranginan: Kajian Kes Di Arjana Resort, Pengkalan Balak Melaka
Dina Syamilah Zaid, Hartini Adenan, Dziela Muhamad, Siti Mahera Ahmat Amin,
Fatiniaina Adalan

MENGENALPASTI TAHAP KEPUASAN PELANGGAN DI DALAM SEKTOR PERKHIDMATAN PUSAT PERANGINAN: KAJIAN KES DI ARJANA RESORT, PENGKALAN BALAK MELAKA

Dina Syamilah Zaid¹, Hartini Adenan², Dziela Muhamad³, Siti Mahera Ahmat Amin⁴, Fatiniaina Adalan⁵

¹²³⁴Pensyarah di Fakulti Perniagaan, Hospitaliti dan Pelancongan, Universiti Melaka,

⁵Pelajar di Fakulti Perniagaan, Hospitaliti dan Pelancongan

Corresponding email: dinasyamilah@unimel.edu.my

Received : 6 December 2023

Accepted : 26 December 2023

Published : 8 January 2024

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan isu penting dan kritikal lebih lebih lagi di dalam industri hospitaliti bagi menjamin keselesaan pelanggan dalam sesuatu syarikat mahupun organisasi. Perkhidmatan yang berkualiti dalam sesuatu organisasi akan dapat memenuhi keperluan dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Sehubungan dengan itu, kajian ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti tahap kepuasan pelanggan Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka. Terdapat tiga objektif dalam kajian ini. Data kajian ini dianalisis dengan menggunakan analisis taburan kekerapan, analisis statistik deskriptif, analisis korelasi pearson dan analisis kebolehpercayaan melalui Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0. Instrumen kajian adalah soal selidik yang mempunyai dua bahagian iaitu Bahagian A yang merupakan item demografi manakala Bahagian B, C, D, E adalah menjawab persoalan kajian. Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa kepuasan pelanggan adalah di tahap yang positif. Oleh itu, sesebuah industri hospitaliti perlulah menitikberatkan aspek perkhidmatan agar dapat menjamin kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, perkhidmatan, harga, lokasi*

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important and more critical issue in the hospitality industry to ensure the comfort of customers in a company or organization. Quality service in an organization will be able to meet needs and provide satisfaction to customers. Therefore, this study aims to identify customer satisfaction at Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka. There are three objectives in this study. The data were analyzed using frequency distribution analysis, descriptive statistical analysis, Pearson correlation analysis and reliability analysis through the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 25.0. The instrument of the survey is a questionnaire that has two parts, namely Part A, which is the demographic items, and Parts B, C, D, and E, which are answering the questions of the study. Overall, the survey found that customer satisfaction was at a positive level. Therefore, the hospitality industry needs to focus on service aspects in order to ensure customer satisfaction.

Keywords: *trainee, training programs, training effectiveness*

PENGENALAN

Industri perhotelan dan pelancongan dianggap sebagai produk yang unik di mana ia menawarkan aspek-aspek produk dan perkhidmatan yang diperlukan oleh pelanggan (Li et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah perkara utama yang perlu dipertimbangkan oleh pengurus hotel untuk menilai prestasi hotel. Menurut kepada teori rantaian keuntungan perkhidmatan, pengalaman penggunaan pelanggan dengan produk secara langsung menentukan kepuasan pelanggan (Tseng et al., 2021) yang juga mempengaruhi nilai akhir yang pelanggan bawa ke hotel. Kepuasan pelanggan hotel merujuk kepada hasil kualiti yang berbeza produk atau perkhidmatan yang disediakan oleh hotel dan keperluan manfaat pelanggan dan kesan kepada imej hotel serta pembangunan mampan daya saing (Lee et al., 2020). Oleh itu, faktor-faktor yang menyumbang kepada kepuasan dan rasa tidak puas hati pelanggan harus diperhatikan dengan betul oleh industri perhotelan. Dalam satu pelanggan yang berpuas hati cenderung untuk kembali dan mengesyorkan hotel. Sebaliknya, pelanggan yang tidak berpuas hati cenderung menyebarkan kata-kata negatif dari mulut yang tidak hanya mencemarkan imej dan reputasi hotel, tetapi juga pendapatan hotel yang lebih rendah oleh menghalang pelanggan berpotensi (Li et al., 2020). Di samping itu, industri perhotelan adalah salah satu pelancongan sektor yang telah berkembang pesat dan merupakan salah satu yang paling penting penyumbang kepada kemajuan industri pelancongan (Cheng, et al., 2019).

Kepuasan pelanggan boleh dilihat sebagai perspektif pelanggan di mana keperluan, kehendak, dan jangkaan mereka sepanjang kitaran hayat produk atau perkhidmatan telah dipenuhi, yang membawa kepada memastikan pembelian semula dan kelewatan yang tidak tergoyah. Kepuasan pelanggan perlu dikaji semula dari semasa ke semasa dalam setiap industri hospitaliti seperti yang dinyatakan oleh (Aminudin et al., 2021) bahawa kepuasan pelanggan adalah kriteria yang paling penting dalam menentukan kualiti perkhidmatan yang disampaikan kepada pelanggan melalui produk atau perkhidmatan dan perkhidmatan tambahan lain. Peningkatan jumlah pelanggan boleh menyebabkan peningkatan pendapatan perniagaan (Solimun & Fernandes, 2018). Di dalam kajian ini adalah untuk melihat sejauh manakah perkhidmatan yang disediakan dapat mencapai kepuasan pelanggan agar pelanggan setia untuk terus menggunakan perkhidmatan ini pada masa yang akan datang. Selain itu, hospitaliti yang membawa maksud bersedia menerima tetamu. Ungkapan ini merangkumi penyediaan keperluan asas kepada tetamu seperti makanan, minuman dan penginapan. Istilah ini saling berkait rapat dengan perkataan-perkataan seperti *hospital*, *hospice* dan *hostel*, di mana semuanya memfokuskan kepada aspek penerimaan, mengalu-alukan dan menyediakan keperluan kepada tetamu yang sedang melancong dan berada jauh dari rumah dalam tempoh masa tertentu (Rodríguez et al., 2018).

Hubungan antara kepuasan dan perkhidmatan

Menurut Osman, N. A. (2019) perkhidmatan dilihat sebagai satu komponen yang perlu direalisasikan oleh resort kerana ia mempunyai pengaruh untuk membawa pengguna baru dan dapat mengurangkan kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke resort lain. Dengan semakin banyak pesaing, terdapat lebih banyak pilihan untuk pengguna untuk membuat pilihan. Ini akan menjadikannya semakin sukar untuk mengekalkan pengguna lama, jadi kualiti perkhidmatan perlu ditingkatkan sebanyak mungkin. Kualiti perkhidmatan adalah model yang menggambarkan keadaan pelanggan dalam membentuk jangkaan perkhidmatan dari pengalaman lepas, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan perkhidmatan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasa. Dalam persaingan global yang kompetitif, kualiti perkhidmatan pula merupakan elemen yang penting dalam persaingan untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Syarikat yang menyediakan perkhidmatan yang berkualiti tinggi kepada pelanggan akan menjamin keuntungan dan seterusnya

mencapai kejayaan dalam persaingan (Solimun & Fernandes, 2018). Kajian lepas telah membuktikan bahawa syarikat yang berjaya menyediakan perkhidmatan yang berkualiti akan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan (Abdullah et al., 2018; Anvarovna, 2022; Demirel, 2022; Solimun & Fernandes, 2018)

Hubungan antara kepuasan dan harga

Harga adalah elemen penting yang membantu dalam meramalkan tingkah laku pelanggan, sebelum, semasa, dan selepas menggunakan produk atau perkhidmatan. Harga ditakrifkan sebagai jumlah wang yang dikenakan oleh perniagaan atau jumlah nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan (Malik et al., 2018). Dari perspektif pemasaran, penetapan harga adalah sangat penting, kerana setiap harga yang ditetapkan oleh syarikat akan menghasilkan tahap permintaan yang berbeza untuk produk tersebut. Dalam kebanyakan kes, ia biasanya permintaan dan harga adalah berkadar songsang, iaitu, semakin tinggi harga, semakin rendah harganya permintaan. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tahapnya permintaan untuk produk (Yang et al., 2018) oleh itu, penentuan harga yang betul perlu mendapat perhatian yang besar daripada syarikat. Harga boleh memberi kesan yang ketara kepada pemikiran pelanggan dengan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk berdasarkan logik dan prestasi produk. Ia memainkan peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Haq, 2018). Harga dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pembeli boleh mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi saluran pemasaran. Tetapi harga yang ditawarkan mestilah selaras dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh syarikat (Sukmawati 2017). Faktor lain yang mendorong kedatangan pelancong ke sesuatu destinasi ialah kos yang mereka terpaksa tanggung sepanjang percutian di destinasi tersebut (Salihan & Arshad 2020). Berdasarkan kajian oleh (Madiistriyatno et al., 2020; Brata et al., 2017; Choi et al., 2017; Razak et al., 2016; Slack et al., 2020) menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kepuasan dan lokasi

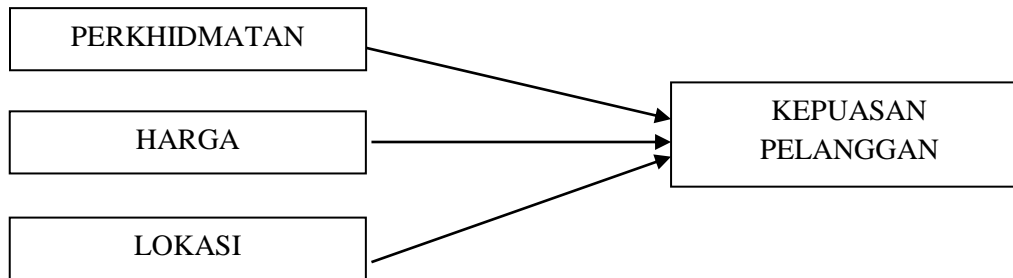
Lokasi juga merupakan faktor penentu kejayaan sebuah perniagaan. Menurut Yang et al., (2018), lokasi yang baik menjamin akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah corak membeli-belah dan pembelian pelanggan (Fadilah ,2018). Lokasi akan menentukan konsep pasaran sasaran dan akan diambil kira apabila membuat pemilihan hotel. Lokasi hotel akan menunjukkan kebolehcapaian dan kemudahan lokasi, tarikan persekitaran dan faktor lain yang menjadi daya tarikan kepada pelanggan apabila memilih sesebuah hotel (Nneoma & Uwabor, 2021). Beberapa artikel akademik dalam bidang penginapan telah memberi tumpuan kepada lokasi hotel, terutamanya kesan lokasi terhadap kepuasan tetamu dan prestasi hotel (Luo & Yang, 2016; Valentin & O'Neill, 2019). Penyelidikan berkaitan dengan lokasi hotel telah mendapat perhatian, oleh pengusaha hotel kerana lokasi hotel adalah faktor penting bagi pemilik hotel. (Xiang dan Krawczyk, 2016). Pengusaha hotel perlu memahami persepsi pelanggan terhadap lokasi hotel (Valentin & O'Neill, 2019.) Yang & Mao (2017) telah mencadangkan faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi hotel yang memberi kepada kepuasan pelanggan mempunyai tiga komponen: akses ke tempat menarik, kemudahan pengangkutan, dan persekitaran sekitar. Dalam pada masa yang sama, Aksoy dan Ozbuk (2017) telah mencadangkan lokasi hotel telah dibahagikan kepada tiga komponen: aksesibiliti hotel, persekitaran sekitar, dan aksesibiliti ke ke tempat tarikan pelancong. Kajian terdahulu mendapati bahawa lokasi hotel berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Aksoy & Ozbuk (2017).

Objektif Kajian

Objektif kajian ini dilakukan adalah untuk mengenalpasti kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan perkhidmatan di Arjana resort, Pengkalan Balak, Melaka. Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengetahui hubungan perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan di Arjana Resort.
2. Mengetahui hubungan harga dengan kepuasan pelanggan di Arjana Resort.
3. Mengetahui hubungan lokasi dengan kepuasan pelanggan di Arjana Resort.

Kerangka Kajian



Rajah 1: Kerangka Kajian

Metodologi

Kajian ini adalah berbentuk kajian kuantitatif dengan menggunakan soal selidik bagi mengenalpasti kepuasan pelanggan di Arjana Resort. Di dalam sesuatu kajian atau penyelidikan yang dijalankan, ia memerlukan kaedah yang tepat dalam mengumpulkan data kajian. Dengan adanya data yang mencukupi, barulah sesebuah kajian itu dapat dijalankan dengan baik. Bagi mendapatkan data yang baik, kaedah penyelidikan haruslah dipilih dengan betul dan sempurna mengikut teknik yang tersendiri. Ianya adalah untuk menjamin bahawa dapatan kajian yang dihasilkan itu mempunyai mutu dan seterusnya hasil dapatan kajian tepat, sahih dan boleh dipercayai.

Instrumen Kajian

Sebanyak 80 set soalan borang soal selidik telah diedarkan kepada responden. Data diperolehi dengan menggunakan satu borang soal selidik yang diedarkan secara persampelan rawak mudah. Soalan Soal selidik ini diambil dari soal selidik yang telah diguna pakai oleh pihak yang tertentu tetapi diolah oleh pengkaji berdasarkan kepada objektif yang telah ditetapkan. Soal selidik yang dibina dibahagikan kepada kepada lima bahagian, iaitu bahagian A merupakan maklumat berkaitan latar belakang responden, bahagian B adalah berkaitan dengan perkhidmatan yang mengandungi lima (5) item, bahagian C merangkumi soalan dari segi harga yang turut mengandungi lima (5) item sahaja, bahagian D merangkumi soalan berkaitan dari segi lokasi dan bahagian E merangkumi soalan berkaitan kepuasan pelanggan. Pengkaji telah menggunakan Skala Likert lima pemeringkatan untuk mengukur jawapan.

*Mengenalpasti Tahap Kepuasan Pelanggan Di Dalam Sektor Perkhidmatan Pusat Peranginan: Kajian
Kes Di Arjana Resort, Pengkalan Balak Melaka
Dina Syamilah Zaid, Hartini Adenan, Dziela Muhamad, Siti Mahera Ahmat Amin,
Fatiniaina Adalan*

Dapatan Kajian

Jadual 1: Demografi Responden

	Demografi	Kekerapan	Peratus %
Jantina	Lelaki	42	52.5 %
	Perempuan	38	47.5 %
Umur	21 – 30 tahun	60	75.0 %
	31 – 40 tahun	10	12.5 %
	41 – 50 tahun	6	7.5 %
	51 tahun dan ke atas	4	5.0 %
Warganegara	Warganegara	78	97.5 %
	Bukan Warganegara	2	2.5 %
Bangsa	Melayu	64	80.0 %
	Cina	6	7.5 %
	India	8	10.0 %
	Lain – lain	2	2.5 %
Status	Bujang	37	46.3 %
	Berkahwin	43	53.8 %
Negeri	Melaka	55	68.8%
	Johor	9	11.3%
	Negeri Sembilan	4	5.0 %
	Wilayah Persekutuan	1	1.3 %
	Selangor	4	5.0 %
	Perak	2	2.5%
	Pahang	1	1.3 %
	Kedah	2	2.5 %
	Kelantan	2	2.5 %
	Terengganu		
	Pulau Pinang		
	Perlis		
	Sabah		
Sarawak			

Jadual 1 menunjukkan kategori jantina iaitu 52.5% terdiri daripada responden lelaki dan selebihnya 47.5% responden perempuan. Soalan demografi kedua iaitu berkaitan umur responden. Sebanyak 75.0% adalah dari umur Bawah 30 tahun, 12.5% dari umur 31 hingga 40 Tahun, 7.5% dari umur 41 hingga 50 Tahun, 5.0% umur Lebih 50 Tahun. Seterusnya, taburan responden berdasarkan bangsa iaitu sebanyak 80% responden terdiri daripada bangsa Melayu dan 7.5% responden adalah bangsa Cina. Manakala 10%

responden adalah bangsa india dan 2.5% terdiri dari lain-lain bangsa. Jadual 1 menunjukkan taburan responden berdasarkan warganegara sebanyak 97.5% adalah warganegara Malaysia dan 2.5% bagi bukan warganegara Malaysia.

Analisis Korelasi Pearson (*Pearson Correlation Analysis*)

Jadual 2: Analisis Korelasi Pearson (*Pearson Correlation Analysis*)

Pemboleh ubah	Nilai
Perkhidmatan (pembolehubah tidak bersandar)	1
Harga (pembolehubah tidak bersandar)	.761
Lokasi (pembolehubah tidak bersandar)	.774
Kepuasan Pelanggan (pembolehubah bersandar)	.737

Berdasarkan jadual 2 analisis korelasi, menunjukkan nilai korelasi mempunyai hubungan signifikan positif antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Nilai korelasi antara hubungan perkhidmatan dengan kepuasan pelanggan ialah ($r = .761$). Seterusnya, ialah hubungan diantara kepuasan pelanggan dengan harga ialah ($r = .774$). Manakala nilai yang terakhir ialah hubungan antara kepuasan pelanggan dengan lokasi ialah ($r = .737$). Secara keseluruhannya, lokasi mempunyai hubungan yang paling tinggi dalam kepuasan pelanggan di Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka.

Analisis Kebolehpercayaan (*Reliability Analysis*)

Jadual 3: Analisis Kebolehpercayaan (*Reliability Analysis*)

Pemboleh ubah	Item	Nilai Cronbach Alpha
Perkhidmatan (pembolehubah tidak bersandar)	5	.948
Harga (pembolehubah tidak bersandar)	5	.923
Lokasi (pembolehubah tidak bersandar)	5	.963
Kepuasan Pelanggan (pembolehubah bersandar)	5	.969

Berdasarkan jadual 3, kepuasan pelanggan mempunyai nilai kebolehpercayaan sebanyak ($\alpha=.969$), manakala bagi pemboleh ubah tidak bersandar iaitu dari segi perkhidmatan ialah ($\alpha=.948$) dan diikuti dengan harga iaitu ($\alpha=.923$) dan yang terakhir ialah lokasi iaitu sebanyak ($\alpha=.963$). Ini dapat dirumuskan bahawa instrument kajian mempunyai kebolehpercayaan (Cronbach's Alpha) pada tahap yang tinggi.

Cadangan

Analisis dapatan kajian dan hasil daripada dapatan tersebut diperolehi, maka terdapat beberapa cadangan yang boleh dikemukakan dengan harapan dapat membantu mengatasi masalah yang timbul dan mengemukakan beberapa saranan atau pendapat yang boleh digunakan oleh pengkaji lain atau pengkaji

Mengenalpasti Tahap Kepuasan Pelanggan Di Dalam Sektor Perkhidmatan Pusat Peranginan: Kajian Kes Di Arjana Resort, Pengkalan Balak Melaka
Dina Syamilah Zaid, Hartini Adenan, Dziela Muhamad, Siti Mahera Ahmat Amin, Fatiniaina Adalan

yang ingin meneruskan kajian akan datang. Berdasarkan daripada dapatan tersebut, didapati bahawa tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan dan harga serta lokasi yang ditawarkan di Arjana Resort adalah berada pada tahap yang tinggi. Oleh itu, berikut merupakan beberapa cadangan yang disarankan.

- 1 Kajian lanjutan mengenai tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan di Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka.
- 2 Kajian lanjutan ke atas sampel yang lebih besar .

Kesimpulan

Secara keseluruhannya kajian ini menunjukkan faktor paling ketara terhadap tahap kepuasan pelanggan di Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka adalah faktor lokasi. Lokasi resort ini yang strategik kerana berhampiran dengan pantai Pengkalan Balak dan persekitaran yang bersih menjadi sebab utama mengapa pelanggan ingin menginap di Arjana Resort. Selain itu, kemudahan yang disediakan berada dalam keadaan yang baik dan layanan yang diberikan juga merupakan sebab pelanggan menjadikan Arjana Resort, Pengkalan Balak, Melaka sebagai salah satu destinasi pelancongan. Pelanggan turut berpuas hati dengan kemudahan yang disediakan seperti bilik dan tandas dalam keadaan baik. Malah, terdapat juga pakej makanan yang disediakan seperti *High Tea*, menu makan tengahari, *BBQ Menu* dan menu makanan barat.

REFERENCES

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.
- Aksoy S. and Ozbuk, M. 2017. "Multiple Criteria Decision Making in Hotel Location: Does It Relate to Post Purchase Consumer Evolutions?" *Tourism Management Perspectives* 22: 73-81.
- Aminudin, N., Hassan, N. A., Shaukani, N. F. A., & Jamal, S. A. (2021). Customer satisfaction towards hotel industry in Malaysia: A systematic review of Pre-Covid19 Era. *Insight Journal*, 8.
- Anvarovna, R. N. (2022). The impact of service quality on customer satisfaction in the hospitality industry. *International Scientific Research Journal*, 3(3), 781-787.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433-445.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Choi, C., Mattila, A. S., & Upneja, A. (2017). The Effect of Assortment Pricing on Choice and Satisfaction: The Moderating Role of Consumer Characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(1), 6-14. <https://doi.org/10.1177/193896551773031>.
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 1-25.
- Fadilah, G. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kolong Jember.
- Haq, I. N. (2018). Determination of Price and Customer Satisfaction. *Journal of Economic Studies* 1(2), 97-108. DOI:10.32506/joes.v1i2.179
- Lee, M.; Cai, Y.M.; DeFranco, A.; Lee, J. Exploring influential factors affecting guest satisfaction Big data and business analytics in consumer-generated reviews. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2020, 11, 137-153.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0581>.
- Luo, H., & Yang, Y. (2016). Intra-metropolitan location choice of star-rated and non-rated budget hotels: The role of agglomeration economies. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 72-83.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 23(2), 639-643.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M. and Ahmad, M. 2018. "Measuring Service Quality Perceptions of Customers in the Hotel Industry of Pakistan." *Total Quality Management & Business Excellence* 2018: 1-16.
- Nneoma, E. O., & Uwabor, O. L. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction in Resort Hotels in Nigeria. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(11), 415-426.
- Osman, N. & Amirah. (2019). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tetamu Hotel di A Famosa Resort Melaka.

Mengenalpasti Tahap Kepuasan Pelanggan Di Dalam Sektor Perkhidmatan Pusat Peranginan: Kajian Kes Di Arjana Resort, Pengkalan Balak Melaka
Dina Syamilah Zaid, Hartini Adenan, Dziela Muhamad, Siti Mahera Ahmat Amin, Fatiniaina Adalan

- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(0), 59–68.
- Rodríguez-Díaz, M.; Rodríguez-Díaz, R.; Rodríguez-Voltes, A.C.; Rodríguez-Voltes, C.I. A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability* 2018, 10, 78.
- Salihan, S. Z., & Arshad, K. (2020). Tahap Kepuasan Pelanggan Terhadap Perkhidmatan Usahawan Inap Desa Di Melaka. *Jurnal Dunia Perniagaan*, 2(4), 51-65.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235–1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Tseng, T.H.; Chang, S.-H.; Wang, Y.-M.; Wang, Y.-S.; Lin, S.-J. An Empirical Investigation of the Longitudinal Effect of Online Consumer Reviews on Hotel Accommodation Performance. *Sustainability* 2021, 13, 193
- Valentin, M., & O'Neill, J. W. (2019). The value of location for urban hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(1), 5-24.
- Xiang, Z. and Krawczyk, M. 2016. "What Does Hotel Location Mean for Online Consumer? Text Analytical Using Online Reviews." In A. Inversini and R. Schegg (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. Basel: Springer.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>