
Segmentasi Tempat Pemancingan di DKI Jakarta Menggunakan Analisis Klaster Berdasarkan Fasilitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan

Rajendra Bilhatah¹, Widarto Rachbini²

Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2410116099@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan tempat pemancingan di DKI Jakarta berdasarkan persepsi pengunjung terhadap fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta metode Analisis Klaster menggunakan Hierarchical Cluster dan K-Means. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya tiga kelompok konsumen dengan karakteristik penilaian yang berbeda, di mana kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling membedakan antar cluster. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi persepsi konsumen mengenai fasilitas, harga, dan kualitas layanan dapat digunakan sebagai dasar segmentasi pasar dan strategi peningkatan daya saing tempat pemancingan di wilayah Jakarta.

Kata kunci

Analisis Klaster, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat Pemancingan.

ABSTRACT

This research aims to classify fishing spots in Jakarta based on visitors' perceptions of facilities, pricing, and service quality. A quantitative approach was applied using survey questionnaires to collect data from respondents. The data were analyzed through validity testing, reliability testing, and Cluster Analysis using both Hierarchical Cluster and K-Means methods. The findings identified three distinct consumer clusters, with service quality emerging as the most prominent differentiating factor. These results indicate that varying consumer perceptions toward facilities, price, and service quality can be utilized as a foundation for market segmentation and for designing more effective strategies to enhance competitiveness among fishing destinations in Jakarta.

Keywords

Cluster Analysis, Facilities, Price, Service Quality, Fishing Recreation.

1. PENDAHULUAN

Jakarta sebagai ibu kota dan pusat aktivitas masyarakat memiliki ritme kehidupan yang cepat dan penuh tekanan. Kondisi tersebut membuat kebutuhan akan sarana rekreasi semakin meningkat. Salah satu pilihan hiburan yang banyak diminati adalah memancing, karena mampu memberikan suasana tenang sekaligus menjadi media berkumpul bersama keluarga maupun komunitas hobi. Oleh karena itu, keberadaan tempat pemancingan di berbagai kawasan Jakarta menjadi alternatif rekreasi yang mudah diakses oleh Masyarakat (Dasrul & Firza, 2025).

Analisis cluster merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengelompokkan objek berdasarkan tingkat kemiripan karakteristik tertentu. Setiap objek dalam kelompok yang sama memiliki kemiripan lebih tinggi dibandingkan dengan objek pada kelompok lainnya. Metode ini sering dimanfaatkan dalam segmentasi pasar untuk mengetahui kelompok konsumen atau objek yang memiliki kesamaan preferensi atau atribut. Dalam penelitian pemasaran, analisis cluster membantu pengambil keputusan dalam menentukan strategi yang tepat berdasarkan karakteristik setiap segmen yang terbentuk. (Ekonomi et al., 2024)

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta pengalaman, dan faktor eksternal seperti lingkungan sosial, harga, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha agar mampu menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi pasar sasaran.

Seiring meningkatnya minat tersebut, jumlah tempat pemancingan juga terus bertambah sehingga persaingan antar pengelola usaha semakin ketat. Masing-masing tempat pemancingan berupaya menawarkan keunggulan tersendiri baik dari segi fasilitas, penetapan harga yang menarik, maupun kualitas pelayanan kepada pengunjung (Pelanggan et al., 2022). Kondisi ini menuntut pemilik usaha untuk mengetahui karakteristik kebutuhan konsumennya dengan tepat agar strategi pemasaran dan pengembangan layanan dapat dilakukan secara lebih efektif. (Utami et al., 2024)

Tempat pemancingan adalah salah satu bentuk usaha jasa rekreasi yang menyediakan lokasi khusus untuk kegiatan memancing. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana menangkap ikan, tetapi juga menjadi alternatif hiburan dan sarana relaksasi bagi masyarakat. Saat ini, banyak tempat pemancingan yang berkembang menjadi destinasi keluarga dengan tambahan fasilitas seperti area santai, restoran, gazebo, kolam khusus, hingga pelayanan tambahan seperti sewa alat pancing atau perlombaan memancing.

Kualitas suatu tempat pemancingan dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti:

- a. Ketersediaan fasilitas yang memadai (kolam, alat, area istirahat, kebersihan lingkungan)
- b. Harga yang kompetitif sesuai kualitas dan kemampuan daya beli konsumen
- c. Mutu pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan saat beraktivitas

Untuk memahami perbedaan karakteristik tersebut, analisis klaster dapat digunakan sebagai metode pengelompokan yang memberi gambaran segmentasi pasar berdasarkan kesamaan atribut tertentu. Dalam penelitian ini, pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat pemancingan di DKI Jakarta. Hasil analisis diharapkan mampu menunjukkan posisi pasar tiap tempat pemancingan serta menjadi acuan dalam menentukan strategi peningkatan daya saing usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Informasi dikumpulkan dari responden yang pernah berkunjung ke tempat pemancingan di wilayah DKI Jakarta. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.(Pelayanan et al., n.d.)

Kuesioner diberikan secara online maupun langsung kepada pengunjung tempat pemancingan yang menjadi objek penelitian. Responden diminta memberikan penilaian dengan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi mereka terhadap atribut-atribut yang menjadi variabel penelitian. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dokumen, serta sumber tertulis lain yang relevan untuk mendukung pemahaman teoritis dan kondisi objek penelitian. (Pelayanan et al., 2024)

Data yang diperoleh dari hasil survei kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software pendukung lainnya. Tahapan analisis data meliputi:

2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan untuk memastikan setiap item dalam kuesioner layak dan konsisten sebagai alat ukur.

2.2 Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan ringkasan nilai fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan.

2.3 Analisis Klaster (*Cluster Analysis*)

Merupakan metode utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengelompokkan tempat pemancingan berdasarkan kemiripan atribut yang dinilai responden.

Metode klaster yang digunakan adalah:

- a. Hierarchical Cluster untuk melihat struktur awal pengelompokan serta menentukan perkiraan jumlah klaster melalui dendrogram.
- b. K-Means Cluster untuk menyempurnakan pembagian kelompok berdasarkan jumlah klaster yang telah ditentukan.

2.4 Interpretasi Klaster

Setiap kelompok yang terbentuk dianalisis untuk mengetahui karakteristik masing-masing segmen, sehingga dapat menggambarkan posisi pasar tempat pemancingan di DKI Jakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FASILITAS	50	3.0	7.0	4.620	1.3536
HARGA	50	3.0	7.0	4.800	1.2454
KUALITAS	50	3.0	7.0	4.880	1.5070
Valid N (listwise)	50				

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statisitik

Variabel Fasilitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.620 dengan standar deviasi 1.3536. Hal ini menandakan bahwa fasilitas yang tersedia pada tempat pemancingan di DKI Jakarta dinilai cukup baik oleh responden. Namun, standar deviasi yang relatif besar menunjukkan adanya keragaman penilaian responden yang cukup tinggi terhadap fasilitas yang diterima. Variabel Harga memiliki nilai rata-rata 4.800 dan standar deviasi 1.2454. Ini menunjukkan bahwa harga layanan pemancingan dianggap cukup terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi mayoritas pengunjung. Variasi penilaian terhadap harga sedikit lebih kecil dibanding fasilitas, yang berarti persepsi responden terhadap harga lebih seragam.

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.880 dengan standar deviasi 1.5070. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pada tempat pemancingan dinilai baik dan memberikan pengalaman memadai bagi pengunjung. Akan tetapi, standar deviasi terbesar berada pada variabel ini, yang mengisyaratkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam pengalaman kualitas layanan antar tempat pemancingan. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik, yang menandakan bahwa tempat pemancingan di DKI Jakarta telah mampu memenuhi kebutuhan pengunjung dalam spek fasilitas, harga, maupun kualitas pelayanan. Hasil deskriptif ini menjadi dasar awal sebelum dilakukan analisis klaster untuk melihat pengelompokan objek berdasarkan kesamaan karakteristik penilaian responden.

3.2 Hasil Initial Cluster Centers

Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
FASILITAS	3.0	3.0	7.0
HARGA	6.0	3.0	4.0
KUALITAS	3.0	7.0	5.0

Tabel 2. Final Cluster Centers

Initial Cluster Centers menampilkan posisi awal pusat setiap cluster yang diperoleh dari tiga variabel utama, yaitu Fasilitas, Harga, dan Kualitas. Nilai-nilai tersebut menjadi acuan awal sebelum proses pengelompokan K-Means menghasilkan cluster yang final atau lebih stabil.

Pada Cluster 1, terlihat bahwa fasilitas dan kualitas berada pada tingkat rendah dengan nilai 3,0. Sebaliknya, harga mendapatkan penilaian tinggi sebesar 6,0. Hal tersebut menggambarkan bahwa kelompok responden ini menilai hargarelatif mahal, namun fasilitas dan kualitas yang diterima belum memenuhi harapan mereka.

Berbeda dengan Cluster 1, Cluster 2 menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berada pada kategori rendah dengan angka yang sama yaitu 3,0. Namun kualitas justru menempati nilai tertinggi, yaitu 7,0. Ini berarti konsumen yang termasuk dalam cluster ini mengutamakan kualitas, meski fasilitas kurang memadai dan harga dianggap kurang menarik.

Sementara itu, Cluster 3 memperlihatkan bahwa fasilitas memperoleh skor tertinggi sebesar 7,0, diikuti kualitas dengan nilai sedang yaitu 5,0, dan harga juga pada kategori cukup (4,0). Artinya, konsumen dalam kelompok ini cenderung merasa puas terhadap fasilitas yang tersedia, memiliki pandangan cukup baik mengenai kualitas, serta menilai hargamasih dalam batas yang dapat diterima.

Secara keseluruhan, pusat awal cluster ini mengindikasikan adanya variasi preferensi dan persepsi konsumen terhadap tempat pemancingan di DKI Jakarta, sehingga pengelompokan lebih lanjut diperlukan untuk menentukan hasil akhir segmentasi yang lebih akurat.

3.3 Hasil Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
FASILITAS	3.7	4.2	6.2
HARGA	4.6	5.6	4.1
KUALITAS	3.6	6.4	4.5

Tabel 3. Final Cluster Centers

Tabel Final Cluster Centers menunjukkan titik pusat akhir dari masing-masing cluster setelah proses iterasi padametode K-Means selesai dilakukan. Nilai-nilai ini menggambarkan karakteristik dominan dari setiap kelompok konsumen berdasarkan penilaian terhadap variabel Fasilitas, Harga, dan Kualitas pada tempat pemancingan di DKI Jakarta.

Pada Cluster 1, fasilitas dan kualitas berada pada tingkat yang relatif rendah dengan nilai masing-masing 3,7 dan 3,6. Sementara itu, harga memperoleh nilai lebih tinggi yaitu 4,6. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam kelompok ini cenderung menilai bahwa fasilitas dan kualitas yang tersedia belum memuaskan, tetapi harga dinilai masih cukupwajar. Dengan kata lain, cluster pertama menggambarkan segmen konsumen yang sensitif terhadap fasilitas dan kualitas, namun tetap mempertimbangkan aspek keterjangkauan harga.

Berbeda dengan cluster pertama, Cluster 2 memperlihatkan skor yang lebih tinggi pada seluruh variabel. Fasilitas berada pada nilai 4,2, harga pada 5,6, dan kualitas mencapai 6,4 sebagai nilai tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok konsumen dalam cluster.

kedua memiliki persepsi positif secara menyeluruh, terutama terhadap kualitas layanan yang diberikan. Konsumen pada cluster ini dapat dikategorikan sebagai segmen yang lebih menghargai mutu dan bersedia membayar harga yang sedikit lebih tinggi jika kualitas dirasa sebanding.

Sementara itu, Cluster 3 memiliki karakteristik yang menonjol pada aspek fasilitas dengan nilai 6,2, sedangkan harga berada pada posisi lebih rendah yaitu 4,1, dan kualitas pada tingkat menengah sebesar 4,5. Ini menunjukkan bahwa kelompok ini adalah konsumen yang sangat memperhatikan ketersediaan dan kenyamanan fasilitas, meskipun mereka menilai harga berada pada kategori sedang dan kualitas masih dianggap cukup.

Secara keseluruhan, hasil Final Cluster Centers ini menggambarkan tiga tipe konsumen yang berbeda:

- a. konsumen yang peka terhadap fasilitas dan kualitas,
- b. konsumen yang fokus pada kualitas secara keseluruhan, dan
- c. konsumen yang memprioritaskan fasilitas sebagai faktor utama.

3.4 Hasil Tabel Distances between Final Centers

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3
1		3.051	2.683
2	3.051		3.173
3	2.683	3.173	

Tabel 4. Distances between Final Cluster Centers

Distances Between Final Cluster Centers menunjukkan jarak antar pusat cluster setelah proses pengelompokan selesai. Jarak ini menggambarkan seberapa berbeda karakteristik masing-masing cluster. Semakin besar jaraknya, semakin besar pula perbedaan antar cluster tersebut.

Dari tabel terlihat bahwa jarak antara Cluster 1 dan Cluster 2 adalah 3,051. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup jelas antara kedua cluster tersebut, meskipun tidak terlalu ekstrem. Artinya, kelompok konsumen dalam cluster 1 dan 2 memiliki karakteristik yang berbeda namun masih berada dalam rentang yang relatif dekat.

Jarak antara Cluster 1 dan Cluster 3 tercatat sebesar 2,683. Dibandingkan dengan jarak antara cluster 1 dan 2, nilai ini sedikit lebih kecil, menunjukkan bahwa cluster 1 dan 3 memiliki kemiripan yang sedikit lebih tinggi. Dengan kata lain, karakteristik konsumen pada cluster 1 dan 3 tidak terlalu berjauhan.

Sementara itu, jarak terbesar terdapat pada Cluster 2 dan Cluster 3, yaitu 3,173. Nilai ini mengindikasikan bahwa cluster 2 dan 3 merupakan kelompok yang paling berbeda satu sama lain. Perbedaan ini mencerminkan variabilitas penilaian konsumen yang cukup signifikan, misalnya pada aspek harga, kualitas, atau fasilitas yang diberikan.

Secara keseluruhan, nilai jarak ini memperkuat bahwa ketiga cluster yang terbentuk memiliki karakteristik yang unik dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Hasil ini menunjukkan bahwa segmentasi yang diperoleh cukup valid karena setiap cluster memiliki tingkat perbedaan yang dapat dibedakan dengan jelas.

3.5 Hasil Tabel ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error			Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df	F	
FASILITAS	27.675	2	.733	47	37.780	<.001
HARGA	8.852	2	1.240	47	7.137	.002
KUALITAS	37.492	2	.772	47	48.550	<.001

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Tabel 5. Anova

Tabel ANOVA menunjukkan hasil pengujian perbedaan rata-rata antar cluster untuk setiap variabel yang dianalisis, yaitu Fasilitas, Harga, dan Kualitas. Nilai F dan tingkat signifikansi (Sig.) memberikan gambaran apakah ketiga variabel tersebut benar-benar membedakan masing-masing cluster yang terbentuk.

Pada variabel Fasilitas, nilai F sebesar 37,780 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat signifikan terhadap penilaian fasilitas di antara ketiga cluster. Dengan kata lain, fasilitas menjadi salah satu faktor yang paling kuat dalam membedakan kelompok konsumen.

Untuk variabel Harga, nilai F tercatat sebesar 7,137 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hasil ini menandakan bahwa harga juga memiliki peran signifikan dalam membedakan cluster, meskipun kekuatannya tidak sebesar variabel fasilitas maupun kualitas. Perbedaan persepsi konsumen terhadap harga tetap menjadi indikator penting dalam segmentasi.

Sementara itu, variabel Kualitas menghasilkan nilai F yang paling tinggi, yaitu 48,550 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Ini berarti bahwa kualitas merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan cluster, dan perbedaan penilaian kualitas antar kelompok konsumen terlihat sangat jelas.

3.6 Hasil Number of Cases in each Clusters

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	17.000
	2	18.000
	3	15.000
Valid		50.000
Missing		.000

```
DATASET ACTIVATE DataSet2.
DATASET CLOSE DataSet1.
```

Tabel 6. Number of Cases in each Cluster

Tabel Number of Cases in Each Cluster menunjukkan distribusi jumlah responden yang masuk ke masing-masing cluster setelah proses pengelompokan selesai. Dari total 50 responden, cluster terbentuk menjadi tiga kelompok dengan jumlah anggota yang berbeda.

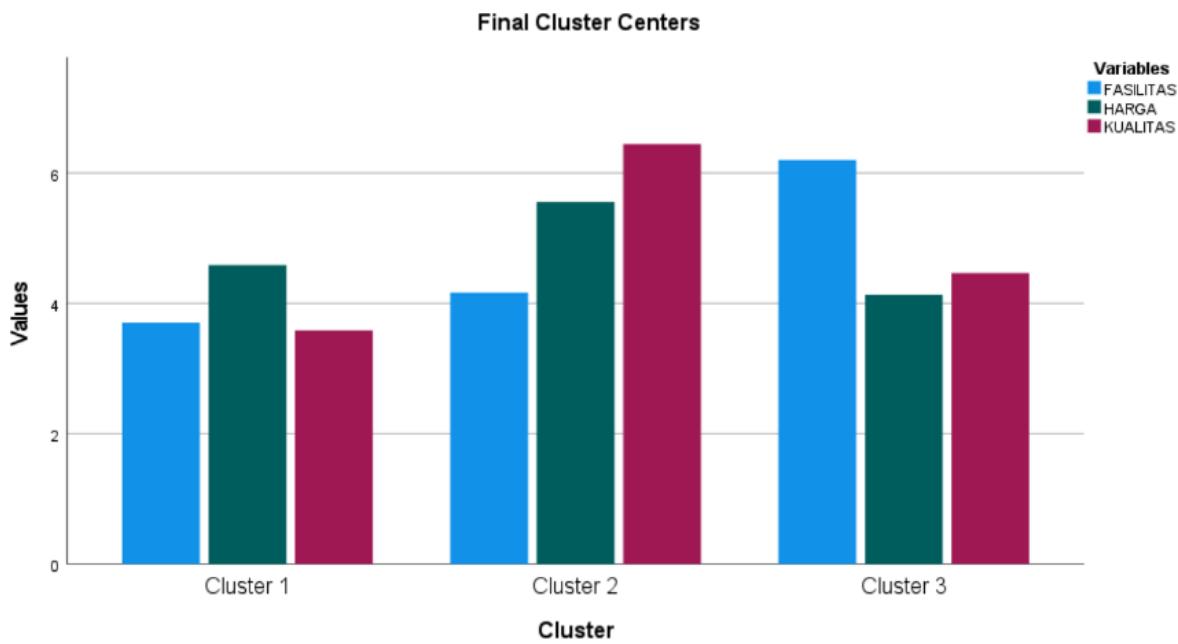
Cluster 1 beranggotakan 17 responden, yang berarti kelompok ini merepresentasikan sekitar sepertiga dari total sampel. Komposisi ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen pada cluster pertama cukup banyak ditemukan dalam populasi penelitian.

Cluster 2 memiliki jumlah anggota terbanyak, yaitu 18 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pola penilaian konsumen yang tergabung dalam cluster kedua adalah yang paling dominan atau paling sering muncul dibandingkan cluster lainnya.

Sementara itu, Cluster 3 terdiri dari 15 responden, menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit. Meskipun demikian, jumlah tersebut masih cukup representatif dalam menggambarkan segmen konsumen dengan karakteristik yang berbeda dari dua cluster lainnya.

Secara keseluruhan, distribusi anggota pada masing-masing cluster tampak seimbang, tanpa perbedaan jumlah yang terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi yang terbentuk melalui metode K-Means cukup proporsional, sehingga setiap cluster dapat dianalisis dan dibandingkan secara memadai berdasarkan karakteristik fasilitas, harga, dan kualitas yang dinilai oleh konsumen.

3.7 Hasil Diagram Final Cluster Centers



Gambar 7. Final Cluster Centers

Tabel Number of Cases in Each Cluster menunjukkan jumlah responden yang masuk ke setiap kelompok setelah proses pengelompokan K-Means selesai. Dari total 50 responden, Cluster 1 berisi 17 orang, Cluster 2 terdiri dari 18 orang, dan Cluster 3 mencakup 15 orang.

Distribusi ini memperlihatkan bahwa ketiga cluster terbentuk secara relatif seimbang tanpa ada kelompok yang terlalu dominan. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik penilaian konsumen terhadap fasilitas, harga, dan kualitas pada tempat pemancingan di DKI Jakarta cukup beragam. Dengan pembagian yang hampir merata, dapat disimpulkan bahwa setiap cluster mewakili segmen konsumen yang memiliki ciri khas dan preferensi berbeda, sehingga hasil segmentasi dapat dianggap stabil dan representatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis klaster terhadap persepsi konsumen mengenai fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan pada tempat pemancingan di DKI Jakarta, penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga segmen konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan indikator yang paling dominan dalam membedakan tiap klaster, disusul oleh variabel fasilitas dan harga.

Cluster pertama dicirikan oleh penilaian yang relatif rendah pada aspek fasilitas dan kualitas tetapi masih mempertimbangkan faktor harga. Cluster kedua merupakan kelompok konsumen dengan persepsi positif pada seluruh variabel, terutama kualitas

layanan. Sementara itu, cluster ketiga memiliki preferensi yang kuat terhadap aspek fasilitas meskipun harga dan kualitas dinilai pada tingkat sedang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan tempat pemancingan membutuhkan strategipemasaran dan peningkatan layanan yang disesuaikan dengan prioritas tiap segmen konsumen. Dengan memahami perbedaan karakteristik tersebut, pengelola usaha pemancingan di DKI Jakarta dapat meningkatkan daya saing melalui penguatan fasilitas, penawaran harga yang sepadan, serta peningkatan mutu pelayanan sesuai kebutuhan setiap segmen pasar.

5.. DAFTAR PUSTAKA

- Dasrul, N., & Firza, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Publik , dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi DKI Jakarta (Studi Kasus Pada Kolam Renang dan Gelanggang Olahraga Bulungan Jakarta Selatan)*. 6(2), 34–38.
- Nancy, L. (2022). *PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.BERSIH SEHAT CABANG PURI KENCANA JAKARTA BARAT*. 7(1), 55–66.
- Sri, W., & Bayu, W. A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 13(1), 1–14.
- Syafriana, Salfadri, & Delvianti. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada DJ Caffe Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Manajemen*, 2(4), 421–432.
- Uswatun, H., Dedi, H. J., & Muhammad, E. H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarto Kota Probolinggo Uswatun. *Jurnal Bisnis Manejemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 691–700.
- Utami, R. N., Sumarto, L., & Widodo, Z. D. (2024). *The Influence of Service Quality , Facilities and Prices on Visitor Satisfaction at the Gajah Mungkur Reservoir Tourism Object , Wonogiri Regency*. 4, 1–14.