

Strategi Kewirausahaan dalam Pembentukan Persepsi Nilai Layanan Sarapan Hotel Resort NWN Berbasis Ulasan Tamu

Arina Luthfini Lubis
Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
a.luthfinilubis@gmail.com

Rahmadi
Prodi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
rahmadi@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nilai pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN berdasarkan ulasan tamu serta mengidentifikasi implikasi strategi kewirausahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Permasalahan utama yang diangkat adalah ketidaksesuaian antara harga yang relatif tinggi dengan kualitas makanan, variasi menu, dan pengalaman pelanggan yang dirasakan, yang diperparah oleh kondisi *captive market* akibat keterbatasan alternatif di sekitar lokasi hotel. Dalam konteks persaingan industri *hospitality* yang semakin ketat, kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder berupa ulasan tamu yang dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan cenderung negatif, yang dipengaruhi oleh faktor harga yang tidak transparan, kualitas makanan yang kurang memuaskan, serta keterbatasan variasi menu dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan, sementara kondisi *captive market* meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap ketidakseimbangan tersebut. Analisis berdasarkan kerangka SERVQUAL mengungkap bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* menjadi titik lemah utama dalam layanan sarapan, sedangkan dimensi *responsiveness* tidak menjadi isu dominan dalam ulasan tamu. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi kewirausahaan yang berorientasi pada inovasi layanan, transparansi harga, dan peningkatan pengalaman pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat keberlanjutan bisnis hotel resort NWN dalam jangka panjang.

Keywords: Persepsi Nilai, Layanan Sarapan Hotel, Kualitas Layanan SERVQUAL, *Captive market*, Strategi Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Industri perhotelan, khususnya sektor hotel resort, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menciptakan nilai bagi pelanggan di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen dan persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, layanan makanan dan minuman, terutama sarapan, tidak lagi sekadar fasilitas pelengkap, melainkan menjadi bagian penting dari keseluruhan pengalaman tamu yang berkontribusi terhadap persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, termasuk harga, kualitas layanan, dan pengalaman yang dirasakan (Hikmawan and Ismunandar, 2023). Oleh karena itu, kegagalan dalam menyelaraskan harga dengan kualitas layanan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan dan berdampak pada citra serta keberlanjutan bisnis hotel.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan berkembangnya platform ulasan *online* yang

memungkinkan tamu untuk secara terbuka mengekspresikan pengalaman mereka. Ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon tamu, tetapi juga menjadi indikator penting bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja layanan dan merumuskan strategi bisnis (Gunawan and Hendry, 2025). Dalam konteks kewirausahaan, kemampuan untuk menangkap, memahami, dan merespons umpan balik pelanggan secara adaptif merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan yang berperan dalam menciptakan inovasi layanan dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dalam kewirausahaan hotel, seperti peningkatan kualitas kebersihan layanan, mampu menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan keunggulan kompetitif (Lubis and Kurniawan, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa strategi berbasis pelanggan, termasuk pemanfaatan data ulasan, dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan serta kinerja bisnis secara keseluruhan (Febianti, 2025).



Gambar 1. Ulasan Terkait Harga

Fenomena kesenjangan antara harga dan kualitas layanan sarapan di hotel resort NWN menjadi isu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan tamu sebagaimana ditunjukkan pada gambar yang dianalisis dalam penelitian ini, ditemukan pola keluhan yang konsisten terkait tingginya harga sarapan yang tidak sebanding dengan kualitas dan variasi makanan yang ditawarkan. Beberapa tamu secara eksplisit menyatakan bahwa harga sarapan dianggap “terlalu mahal” bahkan mengalami penambahan biaya tambahan, sementara pilihan menu dinilai terbatas dan tidak memenuhi ekspektasi, khususnya bagi tamu dengan preferensi tertentu seperti vegetarian.



Gambar 2. Ulasan Terkait Alternatif Pilihan

Selain itu, terdapat indikasi bahwa lokasi resort NWN yang relatif terpencil menciptakan kondisi *captive market*, di mana tamu memiliki keterbatasan alternatif untuk memperoleh makanan di luar hotel, sehingga memperkuat persepsi ketidakadilan harga. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi harga yang diterapkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya memicu ketidakpuasan dan pengalaman negatif.

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada beberapa kerangka utama. Pertama, teori *perceived value* yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap manfaat dan biaya yang dirasakan (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996). Kedua, teori kualitas layanan (SERVQUAL) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Nugraha, Lutfi; Yuniar; Harsono, 2015). Ketiga, *equity theory* yang menjelaskan bahwa persepsi keadilan dalam penetapan harga menjadi faktor penting dalam evaluasi pelanggan terhadap suatu layanan (Ikhwan, 2024). Keempat, dalam perspektif kewirausahaan, konsep *entrepreneurial orientation* menekankan pentingnya inovasi, proaktivitas, dan responsivitas terhadap kebutuhan pasar dalam menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing (Kurniawan, 2021). Integrasi keempat perspektif ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana strategi

kewirausahaan dapat berperan dalam membentuk dan meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya mengidentifikasi permasalahan pada layanan sarapan di hotel resort, tetapi juga menawarkan perspektif kewirausahaan dalam memahami dan merespons fenomena tersebut. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesederhanaan menu dan lokasi justru dapat memberikan pengaruh positif terhadap niat kunjung ulang pelanggan (Lubis, Cahayani and Santika, 2026), temuan dalam penelitian ini mengindikasikan kondisi yang berbeda, di mana keterbatasan variasi menu dan lokasi yang terpencil justru memicu persepsi negatif pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis ulasan tamu untuk menggali pengalaman dan persepsi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menangkap dinamika yang tidak sepenuhnya terungkap dalam pendekatan kuantitatif. Analisis terhadap ulasan tamu yang ditampilkan pada gambar menunjukkan adanya pola ketidakpuasan yang berulang terkait harga yang tinggi, keterbatasan variasi menu, serta kualitas makanan yang tidak memenuhi ekspektasi, sehingga memperkuat relevansi penelitian ini dalam konteks layanan hospitality. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi kewirausahaan yang berorientasi pada peningkatan persepsi nilai pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana persepsi nilai pelanggan terbentuk dalam konteks layanan sarapan di hotel resort yang ditinjau melalui ulasan tamu secara *online*. Permasalahan utama terletak pada adanya kesenjangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas layanan dan variasi produk yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana kondisi pasar yang relatif tertutup memengaruhi persepsi keadilan harga dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, fokus utama penelitian diarahkan pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai serta implikasinya terhadap strategi kewirausahaan dalam pengelolaan layanan sarapan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi nilai pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN berdasarkan ulasan tamu yang tersedia secara *online*. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi berbagai bentuk ketidaksesuaian antara harga, kualitas layanan, dan variasi produk yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana strategi kewirausahaan dapat dirumuskan untuk merespons temuan-temuan tersebut secara efektif dan berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian kewirausahaan di sektor *hospitality* serta kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam meningkatkan kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep persepsi nilai (*perceived value*) merupakan salah satu landasan utama dalam memahami perilaku konsumen di industri *hospitality*, di mana nilai dipandang sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Yanie, Sanaji and Artanti, 2024). Dalam konteks perhotelan, persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan, pengalaman, serta atribut tambahan yang dirasakan pelanggan selama menginap (Tandepadang, Abubakar and Nur, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai, di mana harga yang tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai akan menurunkan kepuasan pelanggan (Rosalina and Lubis, 2026). Selain itu, dalam konteks layanan hotel, persepsi nilai juga berkaitan erat dengan niat kunjungan ulang dan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi faktor strategis dalam keberlanjutan bisnis (Jannah and Septiyanti, 2022).

Selanjutnya, kualitas layanan (*Service Quality*) menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang secara klasik dijelaskan melalui model SERVQUAL yang menekankan kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan (Jazuli, Samanhudi and Handoyo, 2020). Dalam industri hotel, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan layanan, responsivitas staf, jaminan kualitas, empati, serta bukti fisik yang dirasakan pelanggan selama mengonsumsi layanan (Fitrianti and Sonani, 2022). Ketika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan terjadi *service failure* yang berdampak pada persepsi negatif terhadap nilai yang diterima. Kondisi ini semakin kompleks dalam layanan makanan dan minuman di hotel, di mana kualitas rasa, variasi menu, dan presentasi menjadi bagian integral dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, kegagalan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan tidak hanya memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak yang lebih serius terhadap keberlangsungan bisnis, bahkan hingga pada risiko kebangkrutan (Lubis *et al.*, 2025).

Dalam perkembangan digital, ulasan *online* (*online reviews*) telah menjadi sumber data yang penting dalam memahami pengalaman pelanggan dan membentuk persepsi nilai secara kolektif. Selain itu, penelitian lain ikut menegaskan bahwa pelaku usaha di era digital, khususnya di sektor *hospitality*, dituntut untuk terus mengasah kemampuan adaptif dan inovatif dalam membangun serta mempertahankan bisnis kewirausahaan di tengah perubahan perilaku konsumen yang dinamis (Gunawan *et al.*, 2025). Ulasan tamu tidak hanya mencerminkan pengalaman individu, tetapi juga berperan sebagai mekanisme informasi bagi calon pelanggan serta alat evaluasi bagi pelaku usaha (Riski and Darmawan, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik ulasan, termasuk

konten emosional dan tingkat detail, dapat memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian pelanggan (Sitorus and Simanjuntak, 2024). Selain itu, analisis terhadap ulasan *online* memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola ketidakpuasan pelanggan secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif seperti *content analysis* dan *netnography*. Hal ini menjadikan ulasan tamu sebagai sumber data yang relevan dan valid dalam penelitian *hospitality* modern.

Dari perspektif kewirausahaan, strategi dalam industri *hospitality* tidak hanya berfokus pada efisiensi operasional, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui inovasi layanan. Konsep *entrepreneurial orientation* menekankan pentingnya inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko dalam merespons dinamika pasar (Surya Wijaya *et al.*, 2023). Dalam konteks layanan sarapan hotel, strategi kewirausahaan dapat diwujudkan melalui pengembangan variasi menu, penyesuaian harga yang lebih adil, serta peningkatan kualitas layanan yang berbasis pada kebutuhan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan restoran hotel dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan sekaligus berdampak positif terhadap kinerja bisnis (Saniantara and Widiastini, 2023). Oleh karena itu, pendekatan kewirausahaan menjadi relevan untuk mengatasi permasalahan ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara harga, kualitas layanan, dan persepsi nilai, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan belum banyak mengeksplorasi pengalaman pelanggan secara mendalam melalui data ulasan *online*. Selain itu, kajian yang secara spesifik mengaitkan persepsi nilai layanan sarapan dengan perspektif kewirausahaan dalam konteks hotel resort masih relatif terbatas. Padahal, sebagaimana terlihat pada ulasan tamu yang dianalisis dalam penelitian ini, terdapat indikasi kuat adanya ketidaksesuaian antara harga, kualitas, dan variasi layanan yang memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih eksploratif untuk memahami dinamika tersebut secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan analisis ulasan tamu dan perspektif kewirausahaan dalam mengkaji persepsi nilai layanan sarapan di hotel resort.

METODE

Jenis Penelitian dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena persepsi nilai pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN berdasarkan pengalaman nyata yang diungkapkan dalam ulasan tamu. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif pelanggan

yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada eksplorasi fenomena dan interpretasi data secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk mengkaji isu ketidaksesuaian antara harga, kualitas layanan, dan persepsi nilai pelanggan dalam perspektif kewirausahaan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa ulasan tamu yang dipublikasikan pada platform *online*. Data tersebut berupa teks naratif yang mencerminkan pengalaman, penilaian, dan persepsi pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN. Pemanfaatan data sekunder ini dinilai tepat karena ulasan *online* merupakan bentuk ekspresi spontan pelanggan yang bersifat autentik dan tidak terpengaruh oleh intervensi peneliti. Selain itu, penggunaan data ulasan juga memungkinkan peneliti untuk mengakses beragam perspektif pelanggan secara lebih luas dan mendalam.

Teknik Pemilihan Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pemilihan responden secara *purposive sampling*, di mana responden tidak dipilih secara acak melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, responden merujuk pada tamu hotel yang telah memberikan ulasan terkait layanan sarapan pada platform *online* seperti situs pemesanan hotel dan ulasan perjalanan. Kriteria pemilihan ulasan meliputi adanya komentar yang secara eksplisit membahas harga, kualitas makanan, variasi menu, serta pengalaman konsumsi sarapan di hotel resort NWN. Selain itu, ulasan yang dipilih merupakan ulasan yang mengandung informasi deskriptif dan reflektif sehingga memungkinkan dilakukan analisis mendalam terhadap persepsi nilai pelanggan. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang kaya (*rich data*) dan relevan untuk menjawab fokus penelitian yang bersifat eksploratif.

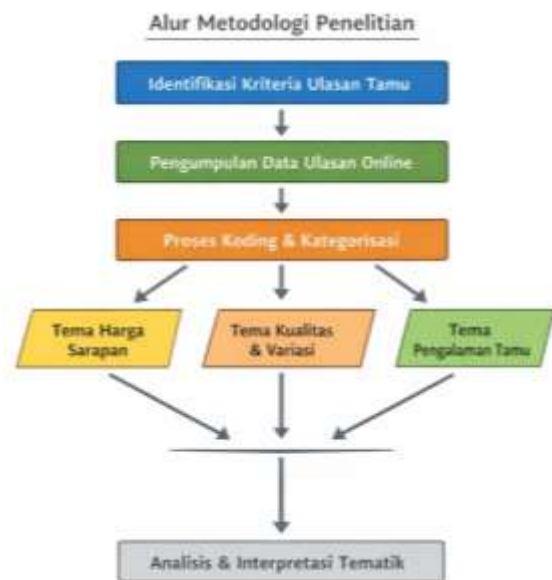
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dengan memanfaatkan data sekunder berupa ulasan tamu yang tersedia secara *online*. Data dikumpulkan dari berbagai platform ulasan yang kredibel, seperti situs pemesanan hotel dan platform perjalanan, dengan cara mengidentifikasi dan menyalin ulasan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mencatat informasi penting yang terkandung dalam ulasan, termasuk persepsi terhadap harga, kualitas layanan, variasi menu, serta pengalaman keseluruhan terkait layanan sarapan. Selain itu, data juga didukung oleh dokumentasi visual berupa tangkapan layar ulasan tamu sebagaimana ditunjukkan pada gambar yang menjadi bagian dari analisis penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan tanpa intervensi langsung dari peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasikan pola atau tema yang muncul dari data ulasan tamu. Proses analisis dimulai dengan tahap membaca secara menyeluruh seluruh data untuk memahami konteks dan isi ulasan, kemudian dilanjutkan dengan proses coding awal untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu seperti harga, kualitas makanan, variasi menu, dan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikembangkan menjadi tema-tema utama yang merepresentasikan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN. Dalam tahap interpretasi, tema yang telah terbentuk dianalisis dengan mengaitkannya pada kerangka teori seperti *perceived value*, kualitas layanan, dan perspektif kewirausahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan sistematis terhadap fenomena yang diteliti.

Alur Metodologi Penelitian



Gambar 3. Alur Metodologi Penelitian

Alur metodologi penelitian ini dimulai dari tahap identifikasi kriteria ulasan tamu yang relevan, yaitu ulasan yang membahas aspek harga, kualitas, variasi menu, dan pengalaman layanan sarapan, sehingga data yang digunakan benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data ulasan *online* dari berbagai platform yang kredibel untuk memperoleh data sekunder yang autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pelanggan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui proses koding dan kategorisasi untuk mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema utama seperti harga sarapan, kualitas dan variasi makanan, serta pengalaman tamu. Tahap akhir dilakukan melalui analisis dan interpretasi tematik dengan mengaitkan temuan terhadap teori *perceived value*, kualitas layanan, dan kewirausahaan guna menghasilkan

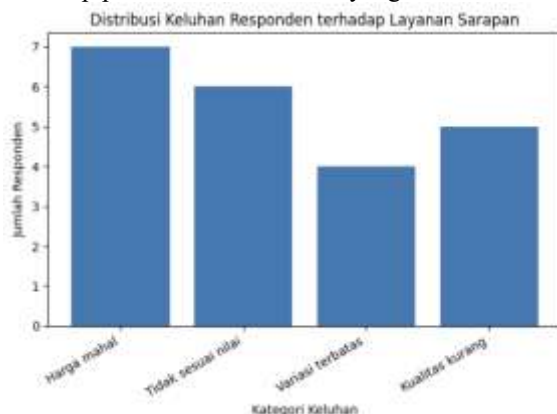
pemahaman yang komprehensif serta rekomendasi strategis bagi pengelolaan layanan sarapan di hotel resort NWN.

PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap ulasan tamu terkait layanan sarapan di hotel resort NWN yang diperoleh dari berbagai platform *online*, serta pembahasan yang mengaitkan temuan tersebut dengan kerangka teori yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, variasi menu, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap ulasan sebagaimana ditunjukkan pada data penelitian, ditemukan kecenderungan dominan berupa ketidakpuasan tamu yang berkaitan dengan tingginya harga sarapan yang tidak sebanding dengan kualitas dan variasi makanan yang ditawarkan. Temuan ini kemudian dianalisis lebih lanjut dalam perspektif kewirausahaan untuk memahami bagaimana strategi yang diterapkan memengaruhi persepsi nilai pelanggan serta implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis hotel.

Gambaran Umum Data Ulasan Tamu

Data dalam penelitian ini diperoleh dari ulasan tamu yang dipublikasikan pada platform *online*, dengan jumlah responden yang dianalisis sebanyak tujuh orang yang secara eksplisit memberikan komentar terkait layanan sarapan di hotel resort NWN. Ulasan yang dipilih memiliki karakteristik deskriptif dan reflektif, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan persepsi pelanggan secara lebih mendalam. Secara umum, ulasan tersebut mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap beberapa aspek utama, yaitu harga, kualitas makanan, variasi menu, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Meskipun jumlah responden relatif terbatas, pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap makna dan persepsi yang terkandung dalam setiap ulasan, sehingga tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman fenomena yang diteliti.



Gambar 4. Distribusi Keluhan Responden

Grafik tersebut menunjukkan bahwa isu harga menjadi keluhan paling dominan yang dirasakan oleh

seluruh responden, diikuti oleh persepsi ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek harga tidak hanya berfungsi sebagai variabel ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima, yang kemudian memicu ketidakpuasan terhadap layanan sarapan. Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran front office seharusnya tidak hanya terbatas pada fungsi administratif, tetapi juga mencakup penanganan keluhan tamu secara proaktif sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas layanan (Dhabitah, Wibowo and Lubis, 2024). Oleh karena itu, ketidakpuasan yang muncul dalam konteks ini tidak hanya mencerminkan kelemahan pada aspek harga dan kualitas layanan, tetapi juga mengindikasikan perlunya optimalisasi peran front office dalam merespons keluhan pelanggan guna memperbaiki persepsi nilai secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, gambaran umum data ulasan ini menunjukkan adanya pola persepsi yang relatif konsisten di antara responden, khususnya terkait dominasi keluhan terhadap harga dan nilai layanan. Meskipun terdapat beberapa variasi dalam pengalaman individu, isu utama yang muncul tetap berkisar pada ketidaksesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan. Kondisi ini memberikan landasan yang kuat untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana persepsi nilai terbentuk dan bagaimana strategi kewirausahaan dapat dirumuskan untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam konteks layanan sarapan di hotel resort.

Persepsi Harga dan Keadilan Biaya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek harga merupakan isu paling dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN. Seluruh responden secara konsisten mengungkapkan bahwa harga yang ditetapkan tergolong tinggi, bahkan dalam beberapa kasus dianggap tidak transparan karena adanya tambahan biaya seperti pajak dan *service charge* yang tidak secara eksplisit dipahami sejak awal. Kondisi ini memunculkan persepsi negatif yang tidak hanya berkaitan dengan mahalnya harga, tetapi juga menyentuh aspek keadilan (*fairness*) dalam transaksi layanan. Dalam konteks ini, harga tidak lagi dipandang sekadar sebagai nilai moneter, melainkan sebagai representasi dari kejujuran dan kredibilitas penyedia layanan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Untuk memperkuat temuan tersebut, visualisasi berikut menunjukkan dominasi persepsi harga dalam keseluruhan ulasan tamu:



Gambar 5. Proporsi Persepsi Harga dalam Ulasan Tamu

Grafik tersebut mengilustrasikan bahwa sebagian besar keluhan yang muncul berpusat pada aspek harga, yang kemudian diikuti oleh keluhan lain seperti kualitas dan variasi layanan. Dominasi ini menegaskan bahwa harga menjadi titik awal dalam evaluasi pelanggan sebelum mereka menilai aspek lainnya. Dengan kata lain, ketika harga sudah dianggap tidak wajar atau tidak adil, maka persepsi terhadap kualitas layanan cenderung ikut terdistorsi menjadi negatif. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived value*, di mana pelanggan secara aktif membandingkan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga ketidakseimbangan pada salah satu aspek akan berdampak langsung pada penilaian keseluruhan.

Lebih lanjut, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *equity theory*, yang menyatakan bahwa pelanggan akan mengevaluasi keadilan suatu transaksi berdasarkan perbandingan antara input (biaya yang dibayar) dan output (manfaat yang diterima). Dalam kasus ini, responden merasa bahwa input yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan output yang diperoleh, baik dari segi kualitas makanan maupun variasi menu. Bahkan, adanya tambahan biaya yang tidak sepenuhnya dipahami sejak awal memperkuat persepsi ketidakadilan tersebut. Situasi ini menjadi semakin kompleks dalam konteks hotel resort NWN yang cenderung memiliki karakteristik *captive market*, di mana pelanggan memiliki keterbatasan alternatif untuk memperoleh layanan serupa di luar hotel, sehingga meningkatkan sensitivitas terhadap isu harga.

Dari perspektif kewirausahaan, kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam merancang strategi harga yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan secara menyeluruh. Strategi penetapan harga yang kurang transparan atau tidak selaras dengan kualitas layanan berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap reputasi bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih adaptif dan berorientasi pada pelanggan, seperti penyesuaian harga yang lebih proporsional, peningkatan transparansi biaya, serta inovasi dalam penyajian layanan yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa

dalam industri *hospitality*, keberhasilan strategi kewirausahaan sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kualitas dan Variasi Menu Sarapan

Selain aspek harga, kualitas dan variasi menu sarapan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh hotel resort NWN. Berdasarkan hasil analisis ulasan tamu, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas makanan yang disajikan, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan. Beberapa ulasan secara eksplisit menyebutkan bahwa makanan yang disediakan tidak memiliki cita rasa yang memadai dan tidak mencerminkan standar yang seharusnya dimiliki oleh hotel resort NWN. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima, yang dalam konteks teori kualitas layanan dapat dikategorikan sebagai bentuk *service failure*.

Di sisi lain, keterbatasan variasi menu juga menjadi keluhan yang cukup dominan di antara responden. Ulasan tamu menunjukkan bahwa pilihan makanan yang tersedia cenderung terbatas dan kurang mampu mengakomodasi kebutuhan serta preferensi pelanggan yang beragam, termasuk bagi tamu dengan kebutuhan khusus seperti vegetarian. Keterbatasan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa layanan yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks ini, variasi menu menjadi bagian integral dari nilai layanan, di mana semakin beragam pilihan yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh.

Tabel Analisis SERVQUAL
Penilaian Kualitas Layanan Sarapan di Hotel Resort

	TANGIBLES	RELIABILITY	ASSURANCE	RESPONSIVENESS	EMPATHY
Dimensi SERVQUAL	Pengelasan	Baki fisik seperti makanan & penyajian	Konsistensi layanan	Kesigapan layanan	Kepercayaan & jaminan
Temuan Penelitian	Kualitas makanan kurang memuaskan	Menu terbatas dan tidak bervariasi	Tidak banyak disorot dalam ulasan	Harga dianggap tidak transparan	Kebutuhan khusus kurang terakomodasi

Gambar 6. Dimensi SERVQUAL

Temuan ini dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan perspektif SERVQUAL, khususnya pada dimensi *reliability* dan *tangibles*, di mana kualitas makanan dan keberagaman menu menjadi indikator nyata dari kinerja layanan yang diberikan. Ketika kualitas dan variasi tidak memenuhi harapan, maka persepsi terhadap keseluruhan layanan akan cenderung menurun, meskipun aspek lain seperti keramahan staf atau suasana lingkungan dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam layanan

sarapan hotel, kualitas produk memiliki peran yang sangat krusial dan tidak dapat dikompensasi sepenuhnya oleh aspek layanan lainnya.

Dalam kaitannya dengan persepsi nilai, rendahnya kualitas dan terbatasnya variasi menu berkontribusi langsung terhadap terbentuknya persepsi negatif pelanggan. Pelanggan cenderung mengevaluasi nilai secara holistik, sehingga kekurangan pada aspek produk akan memengaruhi penilaian terhadap keseluruhan pengalaman. Ketika pelanggan merasa bahwa makanan yang disajikan tidak memenuhi standar yang diharapkan, maka harga yang dibayarkan akan dianggap tidak wajar, bahkan jika secara nominal masih dalam kisaran yang dapat diterima. Dengan demikian, kualitas dan variasi menu memiliki hubungan yang erat dengan persepsi harga dan menjadi faktor penentu dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dari perspektif kewirausahaan, temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam pengelolaan layanan makanan dan minuman di hotel resort. Pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada efisiensi biaya, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui peningkatan kualitas produk dan diversifikasi menu. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan menu yang lebih variatif, penyesuaian dengan preferensi pasar, serta peningkatan kualitas bahan dan proses penyajian. Upaya ini tidak hanya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas dan variasi menu sarapan perlu diposisikan sebagai elemen strategis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai tinggi di industri *hospitality*.

Pengalaman Tamu dan Keterbatasan Alternatif (*Captive market*)

Hasil analisis ulasan tamu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi layanan sarapan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti harga dan kualitas makanan, tetapi juga oleh kondisi eksternal yang membatasi pilihan pelanggan. Dalam konteks hotel resort, lokasi yang cenderung terpisah dari pusat keramaian atau fasilitas umum menciptakan situasi di mana tamu memiliki keterbatasan akses terhadap alternatif makanan di luar hotel. Beberapa ulasan secara eksplisit mengindikasikan bahwa minimnya pilihan lain, seperti keterbatasan fasilitas minimarket atau tidak tersedianya restoran di sekitar lokasi, membuat tamu “terpaksa” mengandalkan layanan makanan yang disediakan oleh hotel. Kondisi ini membentuk pengalaman konsumsi yang unik, di mana keputusan pelanggan tidak sepenuhnya didasarkan pada preferensi, tetapi juga pada keterbatasan situasional.

Fenomena ini dalam literatur dikenal sebagai *captive market*, yaitu kondisi di mana konsumen memiliki pilihan terbatas sehingga cenderung tetap menggunakan layanan yang tersedia meskipun tingkat kepuasan tidak optimal. Dalam situasi seperti ini, sensitivitas pelanggan terhadap harga dan kualitas

menjadi lebih tinggi, karena mereka merasa tidak memiliki alternatif yang sebanding. Hal ini tercermin dalam ulasan tamu yang tidak hanya mengeluhkan harga yang mahal, tetapi juga menunjukkan adanya rasa ketidaknyamanan karena tidak adanya pilihan lain. Dengan kata lain, keterbatasan alternatif justru memperkuat persepsi negatif terhadap layanan yang diberikan, karena pelanggan merasa berada dalam posisi yang kurang menguntungkan.



Gambar 7. Fenomena *Captive market*

Dari perspektif pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), kondisi *captive market* ini menciptakan dinamika yang kompleks. Di satu sisi, hotel memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan melalui layanan makanan dan minuman karena tingginya ketergantungan tamu. Namun di sisi lain, jika layanan yang diberikan tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pengalaman yang terbentuk justru menjadi negatif dan berpotensi memengaruhi citra hotel secara keseluruhan. Hal ini terlihat dalam ulasan tamu yang tetap memberikan apresiasi terhadap aspek lain seperti lokasi pantai atau keramahan staf, namun secara konsisten menyoroti layanan sarapan sebagai titik lemah utama dalam pengalaman menginap mereka.

Dalam perspektif kewirausahaan, temuan ini menunjukkan adanya dilema strategis antara memanfaatkan peluang pasar yang “terkunci” dan menjaga keberlanjutan bisnis melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan yang terlalu berorientasi pada eksploitasi *captive market*, misalnya melalui penetapan harga tinggi tanpa diimbangi peningkatan kualitas, dapat memberikan keuntungan jangka pendek namun berisiko merusak loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, pendekatan yang lebih inovatif dan berorientasi pada nilai pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperluas variasi menu, atau memberikan opsi harga yang lebih fleksibel, dapat menciptakan pengalaman yang lebih

positif dan meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman tamu dalam kondisi *captive market* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi kewirausahaan di industri *hospitality*.

Implikasi Strategi Kewirausahaan terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam layanan sarapan hotel resort NWN tidak hanya terletak pada satu aspek, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai faktor yang saling berkaitan, yaitu harga yang tinggi, kualitas makanan yang kurang memadai, keterbatasan variasi menu, serta kondisi *captive market* yang membatasi pilihan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara nilai yang ditawarkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga memunculkan persepsi negatif secara konsisten. Dalam perspektif kewirausahaan, kondisi ini mencerminkan belum optimalnya penerapan strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*), di mana pelaku usaha cenderung lebih fokus pada pemanfaatan peluang pasar dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan reinterpretasi strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada profit jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan melalui peningkatan persepsi nilai pelanggan.

Dalam kerangka *entrepreneurial orientation*, pelaku usaha di sektor *hospitality* dituntut untuk memiliki kemampuan inovatif, proaktif, dan responsif terhadap dinamika kebutuhan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kurangnya variasi menu dan tidak terakomodasinya kebutuhan khusus pelanggan mencerminkan rendahnya tingkat inovasi dalam layanan makanan dan minuman. Selain itu, persepsi harga yang tidak transparan menunjukkan kurangnya sensitivitas terhadap pengalaman pelanggan dalam proses konsumsi layanan. Oleh karena itu, strategi kewirausahaan yang perlu dikembangkan adalah strategi yang berorientasi pada

inovasi layanan, seperti pengembangan menu yang lebih beragam dan adaptif terhadap preferensi pelanggan, peningkatan kualitas bahan dan penyajian makanan, serta pemanfaatan umpan balik pelanggan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, dalam konteks strategi *pricing*, temuan penelitian menegaskan pentingnya keselarasan antara harga dan kualitas layanan yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang memadai serta transparansi biaya akan menimbulkan persepsi ketidakadilan yang berdampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga yang lebih transparan dan berbasis nilai (*value-based pricing*), di mana harga ditentukan berdasarkan manfaat yang dirasakan pelanggan. Selain itu, alternatif strategi seperti *bundling* layanan, diferensiasi paket sarapan, atau pemberian opsi harga yang lebih fleksibel dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Strategi ini juga dapat mengurangi dampak negatif dari kondisi *captive market* dengan memberikan pilihan yang lebih variatif kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan strategi kewirausahaan dalam industri *hospitality* sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keselarasan antara harga, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi layanan dan strategi harga yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan persepsi nilai, terutama dalam konteks pasar yang memiliki keterbatasan alternatif seperti hotel resort NWN. Dengan mengintegrasikan temuan empiris dan kerangka teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi yang lebih berorientasi pada pelanggan, serta kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian kewirausahaan di sektor *hospitality*.

Tabel 1. Rekomendasi Strategi Kewirausahaan Berbasis Temuan

Area Strategis	Masalah Utama	Strategi Kewirausahaan	Output yang Diharapkan
<i>Pricing Strategy</i>	Harga dianggap mahal & tidak transparan	Penerapan <i>value-based pricing</i> dan transparansi biaya	Persepsi harga lebih adil
<i>Product Innovation</i>	Variasi menu terbatas	Diversifikasi menu & penyesuaian preferensi pelanggan	Peningkatan kepuasan
<i>Service Quality</i>	Kualitas makanan rendah	Peningkatan kualitas bahan dan standar penyajian	Pengalaman makan lebih baik
<i>Customer Experience</i>	Pengalaman tidak sebanding harga	Redesain pengalaman sarapan (<i>ambience</i> , pelayanan)	Nilai pengalaman meningkat
<i>Market Strategy</i>	<i>Captive market</i> dimanfaatkan secara pasif	Strategi <i>bundling</i> & pilihan paket fleksibel	Ketergantungan → kepuasan
<i>Customer Orientation</i>	Kebutuhan khusus tidak terpenuhi	Personalisasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan	Loyalitas pelanggan meningkat

Sumber: (Peneliti, 2026)

Tabel tersebut menyajikan rekomendasi strategi kewirausahaan yang dirumuskan berdasarkan sintesis temuan penelitian. Berbeda dengan pembahasan

sebelumnya yang berfokus pada identifikasi permasalahan, tabel ini menekankan pada arah perbaikan strategis yang dapat dilakukan oleh

pengelola hotel dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Setiap area strategis dikembangkan dengan mempertimbangkan hubungan antara masalah utama yang ditemukan dengan pendekatan kewirausahaan yang relevan, seperti inovasi layanan, penyesuaian strategi harga, dan peningkatan orientasi pelanggan. Dengan demikian, tabel ini berfungsi sebagai panduan praktis yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis secara lebih terarah dan berbasis data.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan terhadap layanan sarapan di hotel resort NWN dipengaruhi secara signifikan oleh ketidakseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas layanan dan pengalaman yang diterima. Temuan mengindikasikan bahwa harga yang tinggi, keterbatasan variasi menu, kualitas makanan yang kurang memuaskan, serta tidak terakomodasinya kebutuhan khusus pelanggan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi negatif. Selain itu, kondisi *captive market* akibat keterbatasan alternatif di sekitar lokasi hotel memperkuat ketergantungan tamu terhadap layanan yang tersedia, sehingga meningkatkan sensitivitas terhadap harga dan kualitas layanan. Analisis menggunakan perspektif SERVQUAL menunjukkan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* menjadi titik lemah utama dalam layanan sarapan, sementara dimensi *responsiveness* tidak menjadi isu dominan. Dalam perspektif kewirausahaan, kondisi ini mencerminkan belum optimalnya penerapan strategi yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih inovatif, adaptif, dan berfokus pada keseimbangan antara harga, kualitas, dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan persepsi nilai secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha hotel resort NWN disarankan untuk mengembangkan strategi kewirausahaan yang lebih berorientasi pada pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk, khususnya pada layanan sarapan. Pengelola hotel perlu melakukan evaluasi terhadap struktur harga dengan menerapkan prinsip transparansi dan kesesuaian nilai (*value-based pricing*), serta mempertimbangkan alternatif strategi seperti *bundling* layanan atau variasi paket sarapan untuk memberikan pilihan yang lebih fleksibel kepada pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas makanan, diversifikasi menu, serta perhatian terhadap kebutuhan khusus pelanggan seperti preferensi diet tertentu menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai. Pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi strategis juga perlu dioptimalkan untuk memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat dan responsif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jumlah dan variasi sumber data, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhabitah, G.D., Wibowo, A.E. and Lubis, A.L. (2024) 'Peran Front Office dalam Mengelola Keluhan dan Masukan Tamu di Montigo Resorts Batam', *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), pp. 94–112. Available at: <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.4243>.
- Febianti, H. (2025) 'Analisis Ulasan Pelanggan Digital Sebagai Dasar Evaluasi Strategi Pemasaran Digital Pada Restoran Gumati Yasmin', *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 7(4), pp. 57–65.
- Fitrianti, D. and Sonani, N. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat', *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 1(3), pp. 140–147. Available at: <https://doi.org/10.57250/ajsh.v1i3.43>.
- Gunawan, M.T. et al. (2025) *Kewirausahaan: Membangun Jiwa Usaha di Era Digital*. 1st edn. Padang: Get Press Indonesia.
- Gunawan, R. and Hendry, H. (2025) 'Analisis Sentimen Ulasan Tamu Terhadap layanan Hotel Menggunakan Pendekatan Machine Learning', *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(3), pp. 295–306. Available at: <https://doi.org/10.24246/itexplore.v4i3.2025.pp295-306>.
- Hikmawan, L.I. and Ismunandar (2023) 'Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Cafe Beeginning', *Jumek: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), pp. 163–180. Available at: <https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/226/223/772>.
- Ikhwan (2024) *Perilaku Organisasi: Konsep Pendekatan & Pemecahan Masalah*. 1st edn. Jakarta: LPMI (Lembaga Pembangunan Masyarakat Indonesia).
- Jannah, M. and Septiyanti, F.M. (2022) 'Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi', *CRMJ: Creative Research Management Journal*, 5(2), pp. 97–107.
- Jazuli, M., Samanhudi, D. and Handoyo (2020) 'Analisis Kualitas Pelayanan dengan Servqual dan Importance Performance Analysis di PT. XYZ', *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 01(01), pp. 67–75.
- Kurniawan, I. (2021) 'Pengembangan Konsep Entrepreneurial Orientation dengan Pendekatan Islamic Entrepreneurial Orientation', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(2), pp. 125–146. Available at:

<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i2.896>.

Lubis, A.L. *et al.* (2025) 'Analysis of Business Failure of NNS Batam Edutainment Park from An Edupreneurship Perspective', *Forum Paedagogik*, 16(2), pp. 547–570. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.24952/paedagogik.v16i2#>.

Lubis, A.L., Cahayani, K. and Santika, K. (2026) 'Culinary Simplicity & Visitor Loyalty at Warung Mak Yah in Coastal Area Batam', *Jurnal Manner*, 5(1), pp. 1–9.

Lubis, A.L. and Kurniawan, A. (2025) 'Kualitas kebersihan sebagai strategi diferensiasi dalam kewirausahaan hotel ekonomis di batam', *Jurnal Mekar*, 4(2), pp. 1–8.

Nugraha, Lutfi; Yuniar; Harsono, A. (2015) 'Pendidikan Bahasa Inggris Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL) di LBPP Lia Martadinata Kota Bandung', *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol. 3(No. 1), p. Januari. 61-72.

Riski, M. and Darmawan, D. (2025) 'Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood', *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), pp. 40–55.

Rosalina, B. and Lubis, A.L. (2026) 'Analisis Dampak Harga dan Fasilitas Pada Kepuasan Wisatawan Ocarina Batam', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(3), pp. 192–204.

Saniantara, P.P. and Widiastini, N.M.A. (2023) 'Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali', *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), pp. 241–249. Available at: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>.

Sitorus, E.I. and Simanjuntak, M. (2024) 'Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), pp. 50580–50589.

Surya Wijaya, N. *et al.* (2023) 'Pentingnya Kapabilitas Inovasi dalam Meningkatkan Performa Bisnis', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), pp. 226–235. Available at: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>.

Tandepadang, G.V., Abubakar, H. and Nur, I. (2025) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Journal of Economy Business Development*, 3(3), pp. 367–377. Available at: <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.187>.

Yanie, D.S.E., Sanaji, S. and Artanti, Y. (2024)

'Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), pp. 1070–1084. Available at: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11569>.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. Available at: <https://doi.org/10.2307/1251929>.