



Service Quality and Hotel Facilities in Shaping Guest Revisit Decisions

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel dalam Membentuk Keputusan Tamu Berkunjung Kembali

Sapto Supriyanto^{1*}, Yuniarto R. Satato², Bayu Ade Prabowo³, Yuliani Krisharyati⁴, Oni Almuchlisun⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 July 2026

Revised: 11 July 2026

Accepted: 23 July 2026

Keywords:

Hotel Facilities;
Hotel Industry;
Revisit Decision;
Service Quality.

ABSTRACT

This study examines the effect of service quality and hotel facilities on guest revisit decisions at Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang, a three-star hotel serving business and leisure travelers in Central Java, Indonesia. A quantitative survey design was employed, involving 100 hotel guests selected through purposive sampling. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire covering the five SERVQUAL dimensions, four dimensions of hotel facilities, and indicators of revisit decision. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS, following validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on guest revisit decisions, hotel facilities also have a positive and significant effect, and both variables jointly explain a substantial proportion of variance in revisit decisions. Service quality emerged as the more dominant predictor compared to hotel facilities. These findings confirm that consistent service delivery and well-maintained facilities are essential levers for guest retention in a highly competitive urban hotel market, and offer practical implications for hotel management seeking to strengthen guest loyalty through service and facility improvement strategies.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license



Corresponding Author:

Sapto Supriyanto^{*},

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Semarang, Indonesia,

Email: sapto.supriyanto@stiepari.ac.id

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu penggerak utama sektor pariwisata di Indonesia, dan Kota Semarang sebagai pusat kegiatan ekonomi dan bisnis di Jawa Tengah turut merasakan dampak pertumbuhan tersebut. Meningkatnya mobilitas masyarakat serta kebutuhan akomodasi untuk kegiatan bisnis dan rekreasi mendorong menjamurnya hotel-hotel baru, sehingga persaingan antarhotel semakin ketat. Kondisi ini menuntut manajemen hotel untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi tamu baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan tamu agar melakukan kunjungan ulang.

Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang strategis, aktif melayani segmen bisnis maupun leisure. Data internal jumlah tamu menginap sepanjang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup tajam, dengan titik terendah terjadi pada bulan Maret yang turun sekitar 28 persen dibandingkan bulan Januari. Fluktuasi ini sejalan dengan sejumlah keluhan tamu terkait kecepatan pelayanan, keramahan staf lini depan, dan kondisi beberapa fasilitas yang dinilai perlu diperbarui agar tetap relevan dengan ekspektasi tamu masa kini. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan tamu untuk berkunjung kembali.

Secara teoritis, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai penilaian evaluatif tamu terhadap keseluruhan layanan yang diterima, yang lazim diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Parasuraman dkk., 1988). Kualitas pelayanan yang konsisten dan melampaui harapan pelanggan diyakini mampu mendorong niat pembelian ulang, termasuk dalam konteks jasa perhotelan (Tjiptono & Chandra, 2019). Di sisi lain, fasilitas hotel berperan sebagai bagian dari lingkungan fisik layanan atau servicescape yang menjadi petunjuk penting yang membentuk ekspektasi, persepsi kualitas, serta perilaku tamu, termasuk keputusan untuk kembali menginap (Bitner, 1992). Fasilitas yang lengkap, modern, dan terawat dengan baik diyakini mampu meningkatkan kepuasan tamu dan pada akhirnya mendorong keputusan berkunjung kembali (Tjiptono, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, dan minat berkunjung kembali di industri perhotelan. Kurniawan dan Hanifah (2023) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan revisit intention pada tamu Novotel Jakarta Gajah Mada. Hamzah dkk. (2022) melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap tamu Hotel Mercure Bandung Nexa. Sihite (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun, temuan Momongan dkk. (2024) pada Hotel Swiss-Belinn Manado justru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali maupun kepuasan, sementara fasilitas tetap berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil antarpelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) mengenai konsistensi pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks hotel dan segmen tamu yang berbeda-beda, sehingga pengujian pada objek dan konteks yang spesifik masih relevan untuk dilakukan.

Studi lain turut memperkuat kompleksitas hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan keputusan berkunjung kembali pada berbagai konteks industri jasa. Dedy dan Alfandi (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. Pada objek wisata, Huda dkk. (2022) dan Septianing dan Farida (2021) menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, sementara Lestari

dkk. (2023) menemukan pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Pada konteks internasional, Khoo (2022) pada industri KTV di Malaysia serta Kanyama dkk. (2022) pada industri perhotelan di Thailand menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan Li (2020) pada hotel mewah di Kuala Lumpur menemukan bahwa kualitas pelayanan dan teknologi swalayan memengaruhi revisit intention melalui kepuasan dan citra perusahaan. Meskipun demikian, sejumlah penelitian juga menekankan peran variabel mediasi atau moderasi lain, seperti citra destinasi (Manyangara dkk., 2023; Wantara & Irawati, 2021) dan kualitas hubungan (Tabaeeian dkk., 2023), yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh langsung kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung kembali dapat bervariasi tergantung mekanisme mediasi yang digunakan dalam model penelitian. Kondisi ini semakin menegaskan perlunya pengujian pengaruh langsung kedua variabel tersebut pada objek penelitian yang spesifik, sebelum mempertimbangkan variabel mediasi lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang spesifik, yaitu Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang, yang belum pernah dikaji secara khusus dari sisi pengaruh simultan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap keputusan berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali, menganalisis pengaruh fasilitas hotel terhadap keputusan tamu berkunjung kembali, menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan tamu untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali; H2, fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali; dan H3, kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh dan hubungan antarvariabel. Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive/insidental sampling dengan kriteria tamu yang telah menginap minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta didukung oleh data sekunder dan studi pustaka dari sumber literatur terpercaya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur berskala Likert 1 sampai 5 yang terdiri atas tiga bagian, yaitu kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), fasilitas hotel yang diukur melalui dimensi fasilitas kamar, fasilitas umum, kelengkapan dan kondisi fasilitas, serta fasilitas pendukung dan teknologi, serta keputusan tamu berkunjung kembali yang diukur melalui indikator niat menginap kembali, kesediaan merekomendasikan, loyalitas pilihan, keputusan pembelian ulang, dan komitmen untuk kunjungan jangka panjang. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi Pearson dan diuji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha.

Teknik analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas hotel (X2) terhadap keputusan tamu berkunjung kembali (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, dengan taraf signifikansi 5 persen, serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 100 tamu Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang, terdiri atas 69 persen laki-laki dan 31 persen perempuan. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 41 tahun (35%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (33%), 21–30 tahun (25%), dan di bawah 20 tahun (7%). Dari sisi tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang SMA/SMK mendominasi (49%), diikuti S1 (34%), S2 (11%), dan D1–D4 (6%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,2609) sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,811 untuk variabel kualitas pelayanan, 0,869 untuk variabel fasilitas hotel, dan 0,798 untuk variabel keputusan tamu berkunjung kembali. Karena seluruh nilai berada di atas ambang batas 0,60, ketiga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Sig. > 0,05), tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dengan nilai tolerance masing-masing variabel di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, serta tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser (Sig. > 0,05 untuk seluruh variabel bebas). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,777	-	1,133	0,260
Kualitas Pelayanan (X1)	0,634	0,598	5,857	0,000
Fasilitas Hotel (X2)	0,365	0,301	2,948	0,004

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (0,000) dan fasilitas hotel (0,004) berada di bawah 0,05, sehingga kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali. Nilai koefisien beta kualitas pelayanan (0,598) lebih besar dibandingkan fasilitas hotel (0,301), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh parsial yang lebih besar.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig.	R Square	Adjusted Square	R
156,037	0,000	0,763	0,758	

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 156,037 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali. Nilai R Square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa 76,3 persen variasi keputusan tamu berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 23,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Sig.	Keputusan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali	0,000	Diterima
H2	Fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali	0,004	Diterima
H3	Kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2026

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali ($\beta = 0,598$; Sig. = 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan konsep SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman dkk. (1988), yang menegaskan bahwa penilaian tamu terhadap bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati staf hotel membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, yang pada gilirannya mendorong niat perilaku pascakonsumsi seperti kunjungan ulang (Wilson dkk., 2018). Hasil ini sejalan dengan Hamzah dan Ghani (2022) pada Hotel Mercure Bandung Nexa dan Putra dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan front office berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Horison Bekasi, serta dengan Kanyama dkk. (2022) di industri perhotelan Thailand yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan bahkan pada masa pandemi COVID-19. Pada konteks jasa non-perhotelan, hasil serupa juga dilaporkan oleh Khoo (2022) di industri KTV, Sirimongkol (2022) di industri restoran, Siripipatthanakul (2021) pada klinik gigi, dan Lai dkk. (2020) pada layanan kesehatan di Malaysia, yang secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor kuat terhadap revisit intention lintas sektor jasa. Konsistensi temuan lintas industri dan lintas negara ini memperkuat generalisasi

bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting bagi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan suatu jasa, termasuk pada konteks hotel berbintang tiga seperti Aston Inn Pandanaran Semarang. Namun demikian, temuan Momongan dkk. (2024) pada Hotel Swiss-Belinn Manado yang tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan ini tetap bergantung pada karakteristik segmen tamu, ekspektasi awal, dan tingkat kompetisi pasar lokal.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali ($\beta = 0,301$; $\text{Sig.} = 0,004$), sehingga H2 diterima. Temuan ini memperkuat teori *servicescape* Bitner (1992) bahwa lingkungan fisik layanan berfungsi sebagai petunjuk yang membentuk ekspektasi, emosi, dan perilaku pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Dedy dan Alfandi (2022) di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater dan Huda dkk. (2022) di Hortimart Agro Center Bawen yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung kembali, serta dengan Septianing dan Farida (2021) di objek wisata Goa Kreo Semarang dan Lestari dkk. (2023) yang menunjukkan peran penting fasilitas dalam membentuk keputusan berkunjung kembali wisatawan. Pada konteks internasional, Sugiyama dkk. (2024) pada destinasi wisata air menemukan bahwa fasilitas, bersama aksesibilitas dan daya tarik, secara signifikan meningkatkan kepuasan dan *revisit intention*, sementara Moise dkk. (2021) menunjukkan bahwa praktik fasilitas ramah lingkungan turut meningkatkan nilai fungsional, kepuasan, dan loyalitas tamu hotel. Sejalan dengan hal ini, Pratiwi dan Latif (2020) pada Hotel Grasia Semarang menemukan bahwa bauran pemasaran yang mencakup aspek fasilitas fisik berkontribusi terhadap minat menginap kembali. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa investasi hotel dalam pemeliharaan dan pembaruan fasilitas bukan sekadar aspek pelengkap, melainkan elemen strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan tamu untuk kembali.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali ($F = 156,037$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan kontribusi sebesar 76,3 persen ($R^2 = 0,763$), sehingga H3 diterima. Besarnya kontribusi ini menunjukkan bahwa kedua variabel merupakan determinan utama, meskipun 23,7 persen variasi lainnya tetap dijelaskan oleh faktor di luar model, seperti kepuasan pelanggan, harga, citra destinasi, dan kualitas hubungan, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian yang menempatkan variabel-variabel tersebut sebagai mediator antara kualitas pelayanan atau fasilitas dengan keputusan berkunjung kembali (Manyangara dkk., 2023; Tabaeian dkk., 2023; Wantara & Irawati, 2021). Gregoriades dkk. (2023), yang menggunakan pendekatan *natural language processing* terhadap ulasan wisatawan, turut menegaskan bahwa *revisit intention* dibentuk oleh kombinasi banyak faktor pengalaman, tidak semata-mata oleh satu dimensi layanan saja. Dominannya kontribusi kualitas pelayanan dibandingkan fasilitas dalam penelitian ini konsisten dengan pandangan Grönroos (2007) bahwa kualitas fungsional atau cara layanan disampaikan lebih menentukan persepsi kualitas total dibandingkan kualitas teknis semata, serta memperkuat argumen McLean dan Barhorst (2022) bahwa meskipun teknologi dan visualisasi fasilitas dapat membentuk ekspektasi awal tamu sebelum menginap, pengalaman layanan aktual selama menginap tetap menjadi faktor penentu akhir dalam keputusan tamu untuk kembali.

Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa manajemen Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang perlu memprioritaskan penguatan kualitas pelayanan, terutama pada dimensi daya tanggap dan empati staf lini depan, tanpa mengabaikan pemeliharaan dan pembaruan fasilitas kamar maupun fasilitas umum secara berkelanjutan. Kombinasi strategi ini sejalan dengan rekomendasi

Shahid dan Paul (2022)s pada hotel mewah di pasar berkembang, yang menekankan pentingnya pengalaman tamu secara menyeluruh sebagai strategi retensi tamu di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran jasa perhotelan dengan menunjukkan bahwa pada konteks hotel berbintang tiga di kota besar seperti Semarang, kualitas pelayanan dan fasilitas fisik tetap menjadi dua pilar utama pembentuk keputusan berkunjung kembali secara langsung, sebelum mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti kepuasan atau citra destinasi yang banyak diangkat dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas hotel masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu berkunjung kembali di Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya mempertahankan tamu di tengah persaingan hotel yang ketat perlu diarahkan pada peningkatan konsistensi kualitas pelayanan sekaligus pemeliharaan dan pembaruan fasilitas secara berkelanjutan, karena kedua faktor tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan tamu untuk kembali menginap.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain cakupan responden yang terbatas pada satu hotel sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada hotel lain dengan segmen dan kelas yang berbeda, serta model penelitian yang hanya melibatkan dua variabel independen sehingga belum menangkap faktor lain seperti kepuasan pelanggan, harga, dan lokasi yang turut memengaruhi keputusan berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa hotel berbintang tiga di Semarang, menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan tamu, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap dinamika loyalitas tamu dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan staf Hotel Aston Inn Pandanaran Semarang atas izin dan dukungan data yang diberikan selama proses penelitian, serta kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang atas dukungan fasilitas dan administrasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HOTEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SARI ATER HOT SPRINGS RESORT CIATER. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.678>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1), 60. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service*

Competition. Wiley.

- Hamzah, F., Ghani, Y. A., & Silfana, Z. A. (2022). Seberapa Besar Kualitas Pelayanan Dapat Mempengaruhi Keputusan Tamu Menginap? *Jurnal Kajian Pariwisata*, Vol 4 No 2 (2022): *Jurnal Kajian Pariwisata*, 100–109. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/769/610>
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198–206. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34405>
- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty : The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic Call for Papers View project Educational Management in Digital Era View project. *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education*, 1(2), 1–20. <https://ssrn.com/abstract=4004388>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kurniawan, R., & Hanifah, R. D. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN KEPUASAN TAMU SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS: NOVOTEL JAKARTA GAJAH MADA). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 131–146. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3200>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2020.107794>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). Living the Experience Before You Go . . . but Did It Meet Expectations? The Role of Virtual Reality during Hotel Bookings. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1233–1251. <https://doi.org/10.1177/00472875211028313>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2021). “Green” practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722–738. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2020-0130>
- Momongan, C. M., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Hotel Swissbell Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 12(4), 757–769. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.59119>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratiwi, R., & Latif, M. I. (2020). SHARIA MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL GRASIA SEMARANG. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 27–33. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.66>
- Putra, C. G. A. K., Fatimah, D. P., & Nugraha, R. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGELOLAAN HOTEL HORISON BEKASI. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 92–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1079>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Shahid, S., & Paul, J. (2022). Examining guests' experience in luxury hotels: evidence from an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1278–1306. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085768>
- Sihite, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP Studi Pada Tamu Grand Maju Hotel Doloksanggul. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 9(1), 87–97. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol9No1.pp87-97>
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Quality, Patient Satisfaction, Word-Of-Mouth, and Revisit Intention in A Dental Clinic, Thailand. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 5(5), 832–841. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3910239
- Sugijama, A. G., Suhartanto, D., Lu, C. Y., Rediyasa, I. W., Sulaeman, R. P., & Renalda, F. M. (2024). TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION: THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AND FACILITIES OF WATER PARK TOURISM. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(2), 257–266. <https://doi.org/10.30892/gtg.52125-1202>
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima* (A. Diana (ed.); 4 ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*. Andi Publisher.
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill.