

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Minat Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Tamu Hotel UP Peak Semarang)

<sup>1</sup>Aji Pratama, <sup>2</sup>Raully Sijabat, <sup>3</sup>Ratih Hesty Utami Puspita

<sup>1-3</sup>Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Sidodadi Timur No.24, Dr. Cipto Semarang Kec. Semarang Timur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi Penulis: [ajiprtm01@gmail.com](mailto:ajiprtm01@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of service quality and hotel facilities on visiting intention, with visitor satisfaction as an intervening variable, using the SEM AMOS application. The case study was conducted on guests at UP Peak Hotel Semarang. The research method used is path analysis and the Sobel test to examine the mediation effect. The results show that service quality has a positive impact on visitor satisfaction, but this impact is not significant. In contrast, hotel facilities have a positive and significant impact on visitor satisfaction. Furthermore, visitor satisfaction was found to have a negative and insignificant impact on visiting intention. Path analysis also shows that service quality does not have a significant direct impact on visiting intention, but facilities do have a positive and significant impact. The Sobel test indicates that visitor satisfaction acts as an intervening variable between service quality and facilities with visiting intention.*

**Keywords:** *Service, Facilities, Visitor Satisfaction, Visiting Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap minat berkunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, menggunakan aplikasi SEM AMOS. Studi kasus dilakukan pada tamu hotel up peak semarang. Menggunakan penelitian yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, fasilitas hotel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Lebih lanjut, kepuasan pengunjung ditemukan memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Analisis jalur juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung secara langsung, tetapi fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan. Uji sobel mengidentifikasi bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan dan fasilitas dengan minat berkunjung.

**Kata kunci:** Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan pengunjung, Minat berkunjung.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, sektor perhotelan mengalami transformasi signifikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai pusat kenyamanan dan kepuasan bagi para tamu. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh hotel menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali menginap di masa depan. Hotel UP Peak Semarang, sebagai salah satu hotel bintang tiga yang terletak strategis di pusat kota Semarang, terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung. Melalui penelitian ini, kami berupaya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan

dan fasilitas hotel terhadap minat berkunjung, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung.

Penggunaan aplikasi SEM AMOS dalam penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen operasional hotel. Penelitian ini berfokus pada tamu Hotel UP Peak Semarang, yang merupakan representasi penting dalam industri perhotelan di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi manajemen Hotel UP Peak Semarang, tetapi juga bagi hotel-hotel lainnya yang ingin meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Minat Berkunjung**

Aprilia et al., (2015:24) berpendapat bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan suatu produk.

Ramadhan, suharyono, dan kumadji (2015) menyatakan minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Beberapa indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung sebagai berikut :

1. Ketertarikan

Berhubungan dengan gaya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

2. Preferensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk, barang, maupun jasa.

3. Pencarian informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang , maupun jasa yang diminati.

### **Kepuasan pengunjung**

Lovelock et al., (2011) Kepuasan pengunjung adalah tanggapan pengunjung (senang atau kecewa) pada evaluasi jarak yang dirasakan antara harapan (yang dipikirkan sebelumnya) dengan kinerja yang diterimanya (dirasakan). (Riadi et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang digunakan terhadap terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pengunjung adalah suatu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan pengunjung yang setia atau loyal, serta dapat juga mempromosikan hotel tersebut kepada teman-teman mereka yang sebagaimana ini dapat menguntungkan bagi Perusahaan, Lovelock et al, . (2011) mengungkapkan bahwasanya manajemen atau pengusaha banyak yang terobsesi dengan kepuasan pengunjung, sebab berhubungan langsung dengan kesetiaan konsumen, pangsa pasar, dan keuntungan. (Bintarto et al., 2021) menyatakan ada beberapa indikator penting dalam suatu perusahaan agar dimana para pengunjung merasa puas dan akan menjadi pengunjung loyal, dan perusahaan dapat mengevaluasi atas harapan mereka, beberapa indikator yang dapat menjadi evaluasi perusahaan di perhotelan :

1. Penyediaan layanan yang baik untuk para konsumen.
2. Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan (efektif dan efisien).
3. Karyawan tanggap pada keluhan konsumen.
4. Karyawan mengetahui keinginan konsumen dengan melaksanakan dengan cepat.
5. Karyawan memberikan perhatian secara personal dengan baik atas keluhan konsumen secara konseptual.

### **Fasilitas**

Lupiyoadi dan rambat (2017) fasilitas adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya, dan merupakan sumber daya fisik suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono (2014) fasilitas hotel adalah bagian usaha pariwisata yang dapat dikatakan sebagai suatu usaha akomodasi yang komersial dengan menyediakan fasilitas, seperti

1. Kamar tidur (fasilitas kamar untuk menginap tamu di hotel tersebut).
2. Restoran (fasilitas untuk mendapatkan makanan dan minuman di hotel tersebut).

3. Pelayanan penunjang lainnya (fasilitas untuk tempat rekreasi, sarana olahraga untuk tamu menginap di hotel tersebut)

Menurut (Noeryoko, 2022) Indikator yang mempengaruhi penyediaan fasilitas :

1. Tata spasial (aspek proporsi, tekstur dan lainnya yang dikombinasikan untuk memperoleh respons intelektual maupun perasaan dari konsumen).
2. Tata ruang (interior, dan arsitektur di antaranya seperti tata letak perabotan dalam ruangan, sirkulasi udara dan lain-lain).
3. Perlengkapan berfungsi sebagai sarana kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung untuk konsumen.
4. Tata cahaya dan warna (pewarnaan ruangan, tata pencahayaan yang sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan, dan suasana yang dikehendaki).
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis (seperti aspek visual, penempatan bentuk fisik, pemilihan warna dan cahaya).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi secara langsung dilakukan kepada seseorang untuk orang lain atau mesin yang secara fisik memberikan kepuasan, (Hukma et al., 2021) kualitas pelayanan sebagai asumsi seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memuaskan ekspektasi pelanggan. Kualitas terdiri dari lima dimensi yang kompleks, yaitu :

1. Reliabilitas
2. Responsive
3. Kepastian
4. Empati
5. Nyata

Menurut Kang and James (2004) kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima indikator meliputi :

1. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
2. Ketersediaan untuk membantu apabila terdapat keluhan.
3. Karyawan memberikan keamanan pelanggan dalam setiap interaksi.
4. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
5. Penampilan karyawan yang baik.

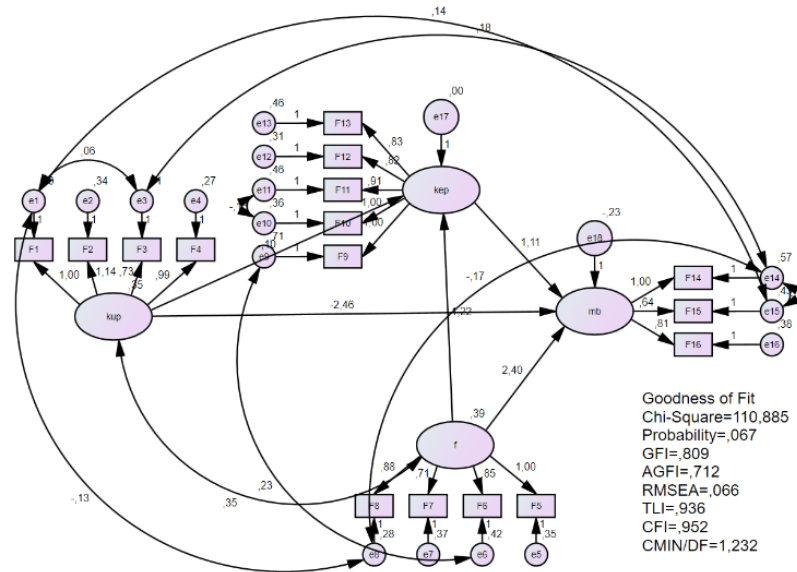
### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari tamu Hotel UP Peak Semarang. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel UP Peak Semarang. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tamu yang telah menginap minimal satu malam. Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 126 responden.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Konfirmatory analisis**

Langkah awal dalam menganalisis data adalah melakukan confirmatory factor analysis (CFA) untuk mengetahui signifikansi keterkaitan masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten. Bisa dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1

Sumber: Data Primer yang di olah, 2024

Setelah dilakukan modifikasi jalur, maka hal ini dapat mempengaruhi hasil, yang dimana hasil telah menunjukkan bahwa data menjadi valid dan dapat dilakukan pengolahan data selanjutnya.

### Normality

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan pada tabel 1

Table 1 Assesment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
F16	3,000	7,000	-,936	-2,807	1,029	1,543
F15	3,000	7,000	-1,108	-3,323	1,803	2,704
F14	1,000	7,000	-1,775	-5,326	5,191	7,786
F13	3,000	7,000	-,301	-,902	,020	,030
F12	3,000	7,000	-,601	-1,802	1,016	1,524
F11	3,000	7,000	-,666	-1,997	,267	,401
F10	3,000	7,000	-1,272	-3,816	2,155	3,233
F9	2,000	7,000	-1,299	-3,898	2,061	3,091
F8	4,000	7,000	-,295	-,886	-,194	-,291
F7	4,000	7,000	-,327	-,980	-,085	-,127
F6	3,000	7,000	-,659	-1,977	,898	1,347
F5	3,000	7,000	-1,152	-3,457	1,804	2,706
F4	3,000	7,000	-,806	-2,417	1,449	2,174
F3	3,000	7,000	-,770	-2,309	,664	,996
F2	3,000	7,000	-,746	-2,238	,648	,972
F1	2,000	7,000	-1,839	-5,516	6,118	9,177
Multivariate					13,643	2,089

Sumber : data primer diolah, 2024

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan multivariate pada kriteria Critical ratio sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01(1%). Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai multivariate CR berada di dibawah 2,58 dimana hasil ini dapat dikatakan sebagai data berdistribusi normal.

### **Mahalanobis Distance**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers pada tingkat univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis (The Mahalanobis Distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chisquare* pada derajat bebas sebesar 18 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,01$  adalah  $\chi^2_{18; 0,01} = 42,3124$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari  $\chi^2$  tabel adalah *multivariate outliers*. Untuk tabel 4.2 bisa dilihat dibawah ini.

Table 2

*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

Observation number	Mahalanobis squared	d-p1	P2
10	36,363	0,003	0,13
7	28,575	0,027	0,429
47	28,369	0,029	0,2
29	28,342	0,029	0,07
1	26,132	0,052	0,15

Sumber : data primer diolah,2024

Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa jarak *mahalanobis* maksimal adalah 36.363. karena nilai ini masih berada di bawah batas maksimal multivariate outliers, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengandung *multivariate outliers*.

### **Reliability Construct Dan Variance Extracted**

#### *1. Reliability Construct*

Pada dasarnya, uji reliabilitas (reliability) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus berikut, (hair, *et al.*, dalam augusty Ferdinand,2000) : Tingkat reliabilitas yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,7$  hasil

perhitungan *construct reliability* dapat dilihat pada tabel 3

*Table 3 Hasil perhitungan construct reliability*

No	Variabel	Construct reliability
1.	Kualitas Pelayanan	0,8
2.	Fasilitas	0,8
3.	Kepuasan Pengunjung	0,8
4.	Minat Berkunjung	0,8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengukuran *construct reliability* berkisar sekitar 0,8. Nilai ini berada di atas ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,7. Oleh karena itu, nilai *construct reliability* ini sesuai dengan standar yang direkomendasikan, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam model ini memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya, pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah 0,5 berikut adalah rumus yang digunakan (ferdiand, 2000, hlm.61) : Tingkat reliabilitas yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,5$  hasil perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada tabel 4

*Table 4 Hasil perhitungan variance extract*

No	Variabel	Variance extract
1	Kualitas Pelayanan	0,5
2	Fasilitas	0,4
3	Kepuasan Pengunjung	0,5
4	Minat Berkunjung	0,5

sumber: data primer yang diolah,2024

Hasil pengukuran *variance extract* menunjukkan nilai yang berkisar antara 0,5 hingga 0,4. Untuk variabel fasilitas, nilai *variance extract* ini lebih kecil dari 0,5, sehingga tidak memenuhi nilai yang direkomendasikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel fasilitas kurang efektif dalam merepresantikan konstruk laten secara optimal.

## **Residual**

Evaluasi terhadap nilai residual dilakukan dengan menggunakan matriks kovarians residual terstandart. Jika nilai kovarians pada matriks ini jauh diatas nilai kritis 2,58, ini menunjukkan adana gangguan pada kesesuaian model yang dibentuk dengan data penelitian. Gangguan ini data mengidentifikasi bahwa model belum sepenuhnya sesuai dengan data yang ada dan memrlukan modifikasi lebih lanjut untuk meningkatkan kesesuaiannya, dan untuk melihat data tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini 5



Table 5

*Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)*

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)																
	F16	F15	F14	F13	F12	F11	F10	F9	F8	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1
F16	,000															
F15	-,282	,027														
F14	,249	-,412	-,202													
F13	,453	,466	-,737	,000												
F12	,095	,305	-,305	-,859	,000											
F11	,564	,228	-,480	,238	-,568	,000										
F10	-,423	-,512	,288	,006	,223	,000	,000									
F9	,735	-,056	,075	,953	-,173	,130	,065	,012								
F8	-,082	,003	,274	,421	,115	-,122	,059	,386	,087							
F7	-,471	,464	-,031	,805	-,096	,507	-,284	,106	,352	,000						
F6	,958	-,083	,209	,479	,754	-,339	-,473	,006	,419	,406	-,008					
F5	-,772	,432	-,647	-,358	-,664	,061	,535	-,694	,030	-,437	-,897	,000				
F4	,416	,104	-,278	-,578	,413	,236	,146	-,968	,293	-,962	-,564	,796	,000			
F3	-,365	1,902	,031	,890	-,183	,519	,240	,085	-,599	,613	-,486	1,169	-,177	,108		
F2	,297	,960	-,795	,234	-,182	-,168	,118	-,894	,289	-,486	-,1109	,512	,356	-,298	,000	
F1	-,359	,568	-,758	-,529	,662	,174	-,335	-,031	,032	,251	-,091	,016	-,359	,987	,366	,260

Sumber: data primer diolah,2024

Hasil evaluasi nilai standardized residual covarians menunjukkan bahwa tidak ada nilai residual yang memiliki nilai di atas 2,58. Hal ini mengidentifikasi bahwa gangguan pada model relative kecil bahkan tidak memiliki gangguan. Dengan demikian, kesesuaian model dengan data secara keseluruhan dapat dikatakan baik.

**Goodness Of Fit Test**

Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Table 6 Uji goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
$\chi^2$ -Chi-square	215,56	110,885	Baik
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0.05$	0,067	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,066	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,809	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0,712	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,232	Baik
TLI	$\geq 0.95$	0,936	Kurang baik
CFI	$\geq 0.95$	0,952	Baik

Sumber: data primer yang diolah,2024

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis structural equation model, hasil analisis structural Equation Modelling Nilai koefisien jalur dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini

*Table 7*

*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kep	<---	Kup	0,019	0,275	0,07	0,944
Kep	<---	F	1,284	0,398	3,224	0,001
Mb	<---	Kep	-2,090	5,627	-0,371	0,71
Mb	<---	Kup	0,122	0,867	0,14	0,889
Mb	<---	F	3,683	6,594	0,558	0,577

Sumber : data primer diolah,2024

- 1 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh positif .namun, pengaruh ini tidak signifikan.
- 2 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh positif yang signifikan
- 3 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan
- 4 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan
- 5 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel fasilitas terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan
- 6 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung berdasarkan uji sobel
- 7 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel intervening antara fasilitas dan minat berkunjung berdasarkan uji sobel

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- 1 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh positif .namun, pengaruh ini tidak signifikan.
- 2 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan pengaruh positif yang signifikan
- 3 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan
- 4 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan
- 5 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel fasilitas terhadap minat berkunjung menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan
- 6 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan minat berkunjung berdasarkan uji sobel
- 7 Hasil pada penelitian ini koefisien jalur variabel kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel intervening antara fasilitas dan minat berkunjung berdasarkan uji sobel

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka terdapat temuan sebagai saran sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Perlu ditingkatkan lagi promosi dan pemasaran dengan cara melakukan kampanye yang lebih aggressive untuk meningkatkan kesadaran tentang kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat berkunjung, selain itu juga perlu pengembangan sdm dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan staf melalui pelatihan rutin untuk memastikan pelayanan terbaik kepada pengunjung

#### **2. Bagi penelitian yang akan datang**

Gunakan metode penelitian yang berbeda atau kombinasikan metode untuk menguji hipotesis, seperti eksperimen atau studi longitudinal, dan pertimbangkan variabel lain ,tambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan dan minat

berkunjung, seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). STIE Pariwisata Internasional, 5(1), 1322–1338.
- Hukma, F., Nafi, A., Nurcahyo, M. A., & Cukai, J. K. (2021). ISSN (Print ): 2442-885X ISSN ( online ): 2656-6028 Buletin Bisnis & Manajemen ISSN ( Print ): 2442-885X ISSN ( online ): 2656-6028 Buletin Bisnis & Manajemen. 07(02), 165–181.
- Kang, G. & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos’s Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4): 266-277
- Lovelock, C. H., Jochen Wirtz, & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Lupiyoadi, & Rambat. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67-78.
- Rahmadani, D. A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Indihome PT Telkom Unit Bojonegoro. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5445–5456. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ramadhan, A. H. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh

Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.  
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>

Strategi Perspektif Indonesia (1st ed.). Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera.  
Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang