

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN TAMU DI DAIMA GARDENSTAY PADANG

Lathifa Azzahra.W¹, Azmen Kahar², Beni Febrianto³

Mahasiswa D4 Manajemen Perhotelan, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas
Negeri Padang¹

Dosen Pembimbing, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang²
Operational Manager, Daima Gardenstay Padang³

*Email Korespodensi: lathifaa98@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted 25-Juli-2026
Received 28-Juli-2026
Published 29-Juli-2026

Keywords:

service quality;
brand image;
guest satisfaction;
repurchase intention;
mediation

Kata kunci:

kualitas layanan; citra
merek; kepuasan tamu; niat
berkunjung kembali;
mediasi.

ABSTRACT

This study is intended to examine the effects of service quality and brand image on repurchase intention through guest satisfaction serving as a mediating variable among guests of Daima Gardenstay Padang. The study is motivated by a relatively high occupancy rate that is not matched by an adequate repeat guest percentage, along with online reviews that continue to highlight several service and facility aspects. A quantitative causal-associative approach was employed using a survey method. Purposive sampling was applied to select the study sample, yielding 160 respondents who had previously stayed at Daima Gardenstay Padang. Data were gathered through a 1-5 Likert-scale questionnaire and subsequently analyzed using two multiple linear regression models and the Sobel test to assess the mediating role of guest satisfaction. The findings revealed that service quality and brand image each exerted positive and significant effects on both guest satisfaction and repurchase intention. Guest satisfaction likewise had a positive and significant effect on repurchase intention, while the three variables simultaneously exerted a significant effect on repurchase intention ($F = 51.509$; $R^2 = 0.498$). The Sobel test results demonstrated that the effects of service quality ($z = 3.446$) and brand image ($z = 3.645$) on repurchase intention were partially mediated by guest satisfaction. These findings indicate that improving repurchase intention requires simultaneously strengthening service quality and brand image, with guest satisfaction serving as the key link between service experience and repurchase behavior

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan tamu sebagai variabel mediasi pada tamu Daima Gardenstay Padang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat hunian yang relatif tinggi, namun belum diimbangi dengan

persentase tamu yang kembali menginap secara memadai, serta ulasan daring yang masih menyoroti beberapa aspek pelayanan dan fasilitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif melalui metode survei. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 160 responden yang pernah menginap di Daima Gardenstay Padang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1-5, kemudian dianalisis dengan dua model regresi linear berganda dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi kepuasan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu maupun niat berkunjung kembali. Kepuasan tamu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ($F = 51,509$; $R^2 = 0,498$). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan ($z = 3,446$) dan citra merek ($z = 3,645$) terhadap niat berkunjung kembali dimediasi secara parsial oleh kepuasan tamu. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan niat berkunjung kembali memerlukan penguatan kualitas layanan dan citra merek secara bersamaan, dengan kepuasan tamu sebagai penghubung utama antara pengalaman layanan dan perilaku kunjungan ulang.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu komponen penting dalam sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan akomodasi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan aktivitas wisata. Seiring dengan meningkatnya mobilitas wisatawan dan perkembangan sektor pariwisata, persaingan antarhotel semakin kompetitif sehingga setiap hotel dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan pengalaman menginap yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan tamu (Kotler & Keller, 2016). Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat mengalami perkembangan industri perhotelan yang cukup pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah hotel, baik hotel melati maupun hotel berbintang. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antarhotel semakin tinggi, sehingga setiap pengelola hotel perlu menerapkan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan tamu dan mendorong niat berkunjung kembali.

Daima Gardenstay Padang merupakan salah satu akomodasi yang memiliki tingkat hunian relatif tinggi, namun persentase repeat guest masih berada di bawah target hotel. Rating daring hotel tergolong baik, tetapi sejumlah ulasan tamu masih menyoroti kebersihan kamar, aroma rokok, kondisi fasilitas, keramahan resepsionis, dan kecepatan respons karyawan. Kesenjangan antara penilaian umum yang positif dengan pengalaman spesifik yang belum sepenuhnya konsisten inilah yang menjadi latar belakang empiris penelitian ini. (Tripadvisor, 2024; Google Reviews, 2024).

Repurchase intention merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan hotel mempertahankan pelanggan, yang mencerminkan niat tamu untuk memanfaatkan layanan hotel yang sama di kemudian hari. Salah satu determinan utama repurchase intention adalah kepuasan tamu, yaitu hasil evaluasi tamu terhadap pengalaman yang diperoleh selama menginap. Kepuasan tamu sendiri disebabkan beragam faktor, contohnya kualitas pelayanan, di mana berkaitan langsung dengan pengalaman yang dirasakan tamu selama menginap, serta citra merek yaitu penilaian tamu atas suatu merek hotel yang lahir dari informasi, pengalaman, serta interaksi dengan merek terkait. (Kotler & Keller, 2016; Parasuraman et al., 1988; Keller, 2013; Tjiptono, 2019)

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap repurchase intention (Y), baik langsung atau pun melalui kepuasan tamu (Z) sebagai variabel mediasi pada tamu Daima Gardenstay Padang. Secara khusus, penelitian ini mengujikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan tamu; (2) pengaruh kualitas pelayanan kepada repurchase intention; (3) pengaruh citra merek terhadap kepada tamu; (4) pengaruh citra merek kepada repurchase intention; (5) pengaruh kepuasan tamu kepada repurchase intention; (6) pengaruh simultan ketiga variabel terhadap repurchase intention; serta peran mediasi kepuasan tamu pada pengaruh (7) kualitas pelayanan dan (8) citra merek kepada repurchase intention. Harapannya, hasil studi ini dapat dijadikan oleh manajemen Daima Gardenstay Padang sebagai bahan evaluasi serta memperkaya kajian pemasaran jasa perhotelan, khususnya pada Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas Negeri Padang.

METODE

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan pada studi ini dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif kausal, yaitu penelitian yang berfokus untuk mencari hubungan sebab akibat antarvariabel melalui metode survei berbasis kuesioner. Penelitian dilaksanakan di Daima Gardenstay Padang, Jalan Azizi No. 122, Andalas, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, pada bulan Mei 2026. Populasi penelitian adalah tamu yang menginap di Daima Gardenstay Padang selama periode Juli-Desember 2025, dengan total occupancy sebanyak 3.396 tamu. Pemilihan sampel memanfaatkan purposive sampling yang merupakan salah satu Teknik dalam non-probability sampling, dengan kriteria yang menjadi responden ialah berumur di atas 17 tahun dan pernah atau sedang melakukan penginapan di hotel tersebut minimal satu kali. Merujuk dari Hair et al. (2019), jumlah sampel penelitian multivariat sebaiknya 5-10 kali dari total indikator yang ada, dan studi ini memiliki 16 indikator, sehingga ditetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 160 responden.

Variabel penelitian dibedakan berdasarkan fungsi masing-masing dalam model hubungan yang dianalisis. Variabel independen dalam studi ini mencakup kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2), sedangkan kepuasan tamu (Z) ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel terhadap repurchase intention (Y) sebagai

variabel terikatnya. Kualitas pelayanan diukur melalui indikator tangibles, reliability, responsiveness, dan assurance. Citra merek diukur melalui perceived quality, brand association, brand awareness, serta brand trust. Kepuasan tamu diukur melalui expectation confirmation, overall satisfaction, repurchase intention, dan word of mouth. Repurchase intention direpresentasikan melalui niat referensial, niat transaksional, niat preferensial, serta niat eksploratif. Seluruh indikator dijabarkan ke dalam item pernyataan kuesioner berskala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

Perolehan data hasil dari menyebarkan kuesioner menjadi sumber data primer dalam studi ini, didukung data sekunder berupa data occupancy tamu dari pihak hotel. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan uji lain yang relevan), analisis regresi linear berganda dua model (Model I: X_1 , X_2 terhadap Z ; Model II: X_1 , X_2 , Z terhadap Y), uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel guna menguji signifikansi peran mediasi kepuasan tamu. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif diselenggarakan guna melihat kecenderungan penilaian 160 responden terhadap masing-masing variabel sebelum pengujian hubungan antarvariabel dilakukan, menggunakan kategorisasi mean dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil ringkasannya tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean/Item	TCR	Kategori
Kualitas Pelayanan (X_1)	160	3,520	70,41 %	Baik
Citra Merek (X_2)	160	3,441	68,81 %	Baik
Kepuasan Tamu (Z)	160	3,616	72,33 %	Baik
Repurchase Intention (Y)	160	3,542	70,84 %	Baik

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026.

Seluruh variabel berada pada kategori baik. Kepuasan tamu memperoleh mean per item tertinggi (3,616; TCR 72,33%), diikuti repurchase intention (3,542; TCR 70,84%), kualitas pelayanan (3,520; TCR 70,41%), dan citra merek yang berada paling dekat dengan batas kategori cukup baik (3,441; TCR 68,81%). Temuan ini menunjukkan persepsi tamu secara umum positif, tetapi belum mencapai kategori sangat baik, sehingga masih terbuka ruang perbaikan terutama pada aspek citra merek

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan melalui uji t , uji F , serta uji Sobel. Adapun berikut ringkasan hasil pengujiannya yang terlihat dalam Tabel 2

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Uji	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Tamu	t = 6,021	<0,001	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan → Repurchase Intention	t = 3,913	<0,001	Diterima
H3	Citra Merek → Kepuasan Tamu	t = 7,276	<0,001	Diterima
H4	Citra Merek → Repurchase Intention	t = 3,501	<0,001	Diterima
H5	Kepuasan Tamu → Repurchase Intention	t = 4,236	<0,001	Diterima
H6	X1, X2, Z (simultan) → Y	F = 51,509	<0,001	Diterima
H7	Kepuasan memediasi X1 → Y	z = 3,446	0,0006	Diterima (mediasi parsial)
H8	Kepuasan memediasi X2 → Y	z = 3,645	0,0003	Diterima (mediasi parsial)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Model I (X1 dan X2 terhadap Z) menghasilkan R^2 sejumlah 0,482, yang maknanya kualitas pelayanan serta citra merek dapat menerangkan 48,2% variasi kepuasan tamu secara bersama-sama. Model II (X1, X2, dan Z terhadap Y) menghasilkan R^2 sejumlah 0,498, yang maknanya ketiga variabel mampu menerangkan 49,8% variasi repurchase intention, sementara 50,2% lainnya diterangkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan ($B = 0,371$) maupun repurchase intention ($B = 0,264$, terbukti memengaruhi kepuasan tamu secara positif serta signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik aspek daya tanggap, keandalan, bukti fisik, dan jaminan pelayanan yang ditawarkan berpotensi meningkatkan kepuasan dan niat tamu untuk kembali menginap. Hasil ini relevan dengan sejumlah keluhan tamu terkait kebersihan kamar, aroma rokok, dan respons karyawan yang menjadi latar belakang penelitian, dan mengindikasikan bahwa perbaikan pada titik-titik layanan tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan secara langsung.

Citra merek juga memengaruhi kepuasan tamu ($B = 0,428$) dan repurchase intention ($B = 0,235$) secara positif dan signifikan, bahkan dengan beta terbesar pada Model I. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tamu terhadap persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan kepercayaan kepada Daima Gardenstay Padang berperan penting dalam membentuk harapan sebelum menginap. Ketika harapan tersebut terkonfirmasi oleh pengalaman aktual, kepuasan dan niat pembelian ulang meningkat; sebaliknya, kesenjangan antara citra dan pengalaman berpotensi menurunkan kepuasan.

Kepuasan tamu terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap repurchase intention ($\beta = 0,334$) dibandingkan kedua variabel bebas lainnya pada Model II. Tamu yang puas memiliki risiko yang lebih kecil ketika memilih hotel yang sama karena telah mengetahui kualitas pengalaman yang akan diperoleh, sehingga cenderung mengurangi pencarian alternatif dan

meningkatkan kemungkinan merekomendasikan hotel. Meski demikian, kepuasan yang tinggi tidak otomatis menjamin tercapainya target repeat guest, karena niat (intention) berbeda dengan perilaku aktual; diperlukan stimulus tambahan seperti program pasca-menginap dan kemudahan reservasi ulang untuk mengonversi kepuasan menjadi kunjungan berulang.

Secara menyeluruh, kualitas pelayanan, citra merek, serta kepuasan tamu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap memengaruhi repurchase intention ($F = 51,509$) yang signifikan, di mana menegaskan bahwa niat tamu untuk kembali menginap terbentuk dari kombinasi ketiga faktor tersebut, bukan dari satu faktor tunggal. Hasil uji Sobel selanjutnya membuktikan bahwa kepuasan tamu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan ($z = 3,446$; $\text{sig} = 0,0006$) maupun citra merek ($z = 3,645$; $\text{sig} = 0,0003$) terhadap repurchase intention. Sifat mediasi yang parsial memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan serta citra merek tetap memengaruhi niat pembelian ulang secara langsung, walaupun juga terdapat pengaruh tidak langsung melalui kepuasan tamu.

Temuan ini memiliki sejumlah implikasi manajerial. Pertama, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas kamar dan pelayanan front office, misalnya melalui checklist inspeksi kebersihan, fungsi fasilitas, dan standar waktu respons keluhan. Kedua, penguatan citra merek perlu dilakukan melalui kesesuaian antara komunikasi pemasaran dan realisasi layanan, termasuk memperbarui informasi pada platform pemesanan serta menanggapi ulasan daring secara profesional. Ketiga, kepuasan tamu perlu dikonversi menjadi repeat guest melalui basis data tamu, komunikasi pasca-menginap, dan penawaran khusus bagi tamu yang pernah menginap. Keempat, hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai sistem evaluasi berkelanjutan, dengan butir bernilai rendah dijadikan prioritas perbaikan layanan.

KESIMPULAN

Mengacu dari hasil pembahasan di atas, dapat ditarik simpulan bahwasanya seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas pelayanan dan citra merek terbukti memengaruhi kepuasan tamu maupun repurchase intention di Daima Gardenstay Padang secara parsial, positif serta signifikan. Kepuasan tamu juga memengaruhi repurchase intention secara positif dan signifikan, serta secara simultan bersama kualitas pelayanan dan citra merek mampu menjelaskan 49,8% variasi repurchase intention. Kepuasan tamu terbukti berperan sebagai mediator parsial pada pengaruh kualitas pelayanan maupun citra merek terhadap repurchase intention, yang berarti kedua variabel tersebut memengaruhi niat menginap kembali baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan tamu terlebih dahulu.

Bagi manajemen Daima Gardenstay Padang, disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas layanan pada titik-titik kontak utama, memperkuat citra merek melalui kesesuaian antara janji pemasaran dan pengalaman aktual tamu, serta merancang program yang secara aktif mengonversi kepuasan tamu menjadi kunjungan berulang. Bagi penelitian berikutnya, diharap dapat menambah variabel lainnya yang belum dikaji dalam model, seperti harga, lokasi, dan kemudahan pemesanan, mengingat model penelitian ini baru menjelaskan

sekitar separuh variasi repurchase intention, sehingga faktor-faktor eksternal tersebut berpotensi memperkuat pemahaman mengenai perilaku pembelian ulang tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Coffee Shop V-Coffee di Kota Padang.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Audia, N. R., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Labersa Hotel.
- Chair, M., & Pramudia, H. (2017). *Manajemen operasional hotel: Konsep dasar dan aplikasinya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570-580.
- Hidayanti, I. (2022). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention di hotel grand tabona kota ternate. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(8), 499-512.
- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan. *Panorama Nusantara*, 17(1), 16-27.
- Kasandi, F., & Fadilah, R. (2025). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention tamu di Favehotel Olo Padang. *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Konuk, F. A. (2021). The role of service quality, price fairness and perceived value in affecting consumers' behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-110.
- Lubis, R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Paket Wisata Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Nugraha, K. A. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI OENA EATERY. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(2).
- 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.
- Putri, R., & Sarudin, M. (2023). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Tamu di Swiss-Café Restaurant Lampung.
- Prihatno, E. N. A., Putra, T. S., Murti, D. C. W., & Fauzi, G. A. (2024). Menilik peran etika dalam hotel branding: Pengaruh consumer perceived ethicality terhadap citra merek dan komitmen merek. *Modus*, 36(1), 59-74.
- Rahmadi, D., & Hikmah, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap

- kepuasan tamu Hotel Sahid Batam.
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2020). Customer satisfaction in the hotel industry: The role of service quality. *Sustainability*, 12(20), 1-15.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1-14.
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & RP, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 87-100.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248-266.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal industri pariwisata*, 5(1), 111-121.
- Syafri, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh service performance terhadap repurchase intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662-669.
- Selfianita, S., & Chair, I. M. (2021). Analisis kualitas dan kuantitas kerja karyawan receptionist di Rocky Hotel Padang. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 1(2), 33-38.
- Sihite, H. Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap repurchase intention hotel.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, A. H., et al. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(1),
- Wijayanthi, I. A. T., et al. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pada industri hotel.
- Yusuf, M., & Ujang, U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Berbintang Kota Bandar Lampung. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(3), 960-967.