



Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Tamu Di Fave Hotel Olo Padang

Raymundus Samosir

Universitas Negeri Padang

Dwi Pratiwi Wulandari

Universitas Negeri Padang

Korespondensi penulis: Raymonsamosir19@gmail.com

Abstract. *The research was done against the background of low level of guest intention to revisit to Fave Hotel Olo Padang. This research is included in causal associative with methods by survey. The research data were obtained by questionnaires distributed to 204 samples from 2001 population. Then the processing for data use means of data metabulation and data description using the SPSS program. The results shown that the overall Customer Satisfaction variable in category in good with a score of 50,0%, the overall Customer Experience variable in category as good with a score of 77,4%. And the overall Revisit Intention variable is categorized as good with a percentage of 60,29%. There is a contribution of Customer Satisfaction (X1) and Customer Experience (X2) to Revisit Intention, namely at 44.3% but the remaining 55.07% gets influence from other factors..*

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Experience, Revisit Intention*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan dengan latar belakang oleh kurangnya minat pengunjung untuk menginap kembali di Fave Hotel Olo Padang. Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal melalui metode survey. Data pada penelitian ini diraih melalui pembagian kuisioner pada 204 sampel dari 2001 populasi. Berikutnya pengolahan dilaksanakan melalui cara metabulasi data serta deskripsi data melalui penggunaan program SPSS versi 26.00. Hasil dari penelitian memberikan bukti variabel *Customer Satisfaction* dengan menyeluruh masuk dalam kategori yang baik melalui persentase 50%, variabel *Customer Experience* dengan menyeluruh masuk dalam kategori baik melalui persentase 77,4%. serta variabel *Revisit Intention* dengan menyeluruh masuk dalam kategori yang relatif baik melalui persentase 60,29%. Adanya pengaruh *Customer Satisfaction* (X1) serta *Customer Experience* (X2) pada *Revisit Intention* yakni pada senilai 44,3% namun selebihnya 55,07% memperoleh pengaruh dari factor-factor lainnya.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Minat Berkunjung Kembali

LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia berkembang baik tiap tahunnya, Menparekraf dalam RAKER dengan Komisi sepuluh DPR RI mengemukakan terjadi pertumbuhan tingkat devisa pariwisata pada tahun 2022 yang awalnya 0,52 miliar AS ketika tahun 2021 berubah pada angka 4,26 dolar AS. Industri pariwisata yang baik didukung oleh berbagai sektor industri pendukung yang baik jua. Sebagaimana dikemukakan oleh UNWTO bahwa industri pariwisata yang baik mencakup: layanan makan dan minum, transportasi, agen bepergian wisata, kegiatan reservasi, aktivitas budaya, aktivitas olahraga dan akomodasi pengunjung.

Hotel ialah satu usaha industri pariwisata yang menyediakan layanan akomodasi. Rizqita (2019) mengartikan hotel sebagai separuh atau seutuhnya bangunan yang dipergunakan untuk memperoleh keuntungan, yakni dipergunakan menjadi jasa penginapan, jasa kuliner serta minuman dan rekreasi. Seiring meningkatnya kebutuhan akomodasi saat berpergian maka jumlah hotel di setiap provinsi di Indonesia turut meningkat jua, termasuk Kota Padang.

Fave Hotel Olo Padang ialah salah satu hotel klasifikasi bintang tiga di Kota Padang. Dalam kegiatan memasarkan layanan akomodasi, Fave Hotel Olo Padang menerapkan harga jual kamar yang terjangkau dibandingkan hotel lainnya, sehingga tamu yang ingin berakomodasi di Fave Hotel Olo Padang dapat menghemat biaya dibandingkan berakomodasi di hotel lainnya. Karena strategi memasarkan layanan dengan tarif terjangkau Fave Hotel Olo Padang termasuk kedalam hotel dengan klasifikasi *budget hotel*.

Pemikiran melakukan pembelian ulang menjadi target utama setiap pelaku bisnis akomodasi, sebab tujuannya ialah untuk menggambarkan keinginan tamu dalam melaksanakan pembelian kembali pelayanan atau barang dan memberikan rekomendasi mengenai hotel kepada pihak yang lain (Nimri et al,2019). Timbulnya keinginan berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada tamu dipegaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Sukwadi (2017) faktor yang mempengaruhi Revisit intention ada tiga yaitu: *Satisfaction of Customer*, *Experience of Customer* dan *Event Quality*.

Customer Satisfaction adalah maksud akhir yang industri cari dari hotel dikarenakan mempunyai memiliki kebermanfaatan dalam waktu yang lama yang mencakup atas tanggapan yang bagus, loyalitas dari pelanggan, dan profitabilitas hotel yang berkesinambungan (El-Adly, 2019).

Menurut Rahmawati et al (2018) *Customer experience* ialah pengalaman yang bisa menyajikan nilai pribadi membuat keinginan dari pelanggan pada produk jasa juga perusahaan yang mana memberikan efek pada usaha kian lebih berhasil.

Sesuai pra riset yang penulis lakukan mengenai kondisi *Revisit Intention*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* pada Fave Hotel Olo Padang baik yang dilakukan dengan pengamatan di hotel secara langsung maupun yang dilakukan secara online dengan pengamatan ulasan diberbagai platform review online, ditemukan beberapa konflik yaitu: 1) target *Repeater Guest* yang belum tercapai, 2) Tamu yang tidak berminat kembali, 3) Tamu yang tidak lagi memprioritaskan Fave Hotel Olo Padang 4)Tamu yang tak ingin merekomendasikan Fave Hotel Olo Padang, 4) Terdapat tamu yang memperoleh kamar yang

tidak sesuai dengan permintaan, 5) produk layanan hotel yang bermasalah contohnya seperti kamar kotor, bau, furniture yang kusam,

6) layanan yang tidak sinkron dengan biaya pengeluaran tamu misalnya tamu yang memesan kamar connecting room tidak diizinkan membuka pintu *connecting*. Berdasarkan pemaparan masalah maka judul penelitian yang penulis ingin teliti adalah “*Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Tamu di Fave Hotel Olo Padang*”.

METODE PENELITIAN

Dilihat dari permasalahan, penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausal metode survei. Sugiyono (2021:65) mengungkapkan “Asosiatif kausal ialah rumusan problem penelitian yang bersifat menanyakan korelasi antara 2 variabel atau banyak lagi variabel lainnya. Metode yang dipakai pada penelitian yakni metode survey, yang berarti bahwa penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data.

Berdasarkan Sugiono (2021:17) penelitian kuantitatif memiliki definisi yakni cara penelitian yang mengacu terhadap filsafat positivisme, dipakai untuk melaksanakan penelitian terhadap populasi atau sampel eksklusif, proses mengumpulkan data memakai instrumen penelitian, analisis data yang sifatnya kuantitatif/statistik, memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian hipotesis yang sudah dibuat. Selaras terhadap persoalan penelitian dan pemikiran yang berasal para ahli, maka capaian yang ingin diperoleh dari penelitian ini yakni menyampaikan bagaimana pengaruh dari *Satisfaction of Customer dan Experience of Customer Terhadap Revisit Intention pada Fave Hotel Olo Padang*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Customer Satisfaction

Dilihat dari data dapat diketahui bahwa data variabel *Customer Satisfaction* (X_1) mencakup 10 butir pernyataan yang telah disebar kepada pelanggan yang menginap di Fave Hotel Olo Padang, sehingga mendapat nilai *mean* senilai 35,74, *standard deviation* senilai 4,008, *variance* senilai 12,068, *range* senilai 17, *minimum* senilai 28, dan *maximum* 45 dan total semua nilai keseluruhan 7.290.

2. Customer Experience

Dilihat dari data dapat diketahui bahwa data variabel *Customer Experince* (X_2) mencakup 9 butir pernyataan yang telah disebar kepada pelanggan yang menginap di Fave

Hotel Olo Padang, sehingga mendapat nilai *mean* senilai 31,58 *median* senilai 31,00, *mode* senilai 31, *standart deviation* senilai 2.293, *variance* senilai 5.259, *range* senilai 11, *minimum* senilai 27, *maximum* senilai 38 dan total semua nilai keseluruhan 6443.

3. Revisit Intention

Dilihat dari data maka dapat diketahui bahwa data variabel *Revisit Intention* (Y) mencakup 8 butir pernyataan yang disebar kepada pelanggan yang menginap di Fave Hotel Olo Padang, sehingga mendapat nilai *mean* senilai 30,25, *median* senilai 30,00, *mode* senilai 30, *standart deviation* senilai 2.802, *variance* senilai 7.853, *range* senilai 13, *minimum* senilai 24, *maximum* senilai 37, dan total semua nilai keseluruhan 6.171.

UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10161122
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.024
Kolmogorov-Smirnov Z		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data tabel 1, diketahui nilai Asymp Sig senilai 0,200 sesuai dari proses uji yang sudah dilaksanakan, dengan nilai signifikan $\geq 0,05$ maka bisa diraih hasil yang menyatakan seluruh data terdistribusi yang normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil dari Pengujian Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.666	1.264		1.318	.189
C.Satisfaction	.015	.025	.048	.606	.545
C.Experience	-.017	.044	-.031	-.390	.697

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Dari data tabel 2 diketahui hasil pengujian heteroskedastisitas mendapat signifikansi variabel *Customer Satisfaction* yakni 0,545 dan nilai signifikansi variable *Customer Experience* yakni 0,697 perolehan tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, Maka hasil yang diraih melalui persamaan regresi pada penelitian dianggap tidak adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil dari Pengujian Multikonearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.628	2.090		3.171	.002		
1 C.Satisfaction	.338	.042	.479	8.096	.000	.784	1.276
C.Experience	.365	.073	.296	5.001	.000	.784	1.276

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Tabel 3 memperlihatkan diketahui hasil dari pengujian multikolineritas bahwa terdapat nilai tolerance yang sama dikedua variabel bebas yaitu $0,784 > 0,10$, sedangkan nilai VIF $1,276 < 10,00$. sebagai akibatnya contoh regresi dalam penelitian ini tidak adanya hubungan antar variabel bebas (*independent*). Maka ditemukan hasil yaitu regresi pada penelitian tidak menunjukan adanya hubungan sesama *variabel independent*.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda Uji F

ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	729.646	2	364.823	81.786	.000 ^b
Residual	896.604	201	4.461		
Total	1626.250	203			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), C.Experience, C.Satisfaction

Dari hasil uji anova maka diketahui nilai F hitung 81,786 yakni sig $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukan bahwa dampak yang diberikan variabel X1, X2, dan Y adalah signifikan. Maka hipotesis (H3) yang berpendapat jika X1 dan X2 dengan bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan pada Y bisa diterima. Lalu selanjutnya tabel 5 dibawah memperlihatkan koefisien determinasi regresi antara variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.628	2.090		3.171	.002
1 C.Satisfaction	.338	.042	.479	8.096	.000
C.Experience	.365	.073	.296	5.001	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Dari Tabel 5 diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini :

$$Y : a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y : 6,628 + 0,338 + 0,365$$

Ditinjau dari persamaan tersebut, nilai koefisien regresi untuk variabel X1 senilai 0,338 dan variabel X2 adalah 0,365 dengan nilai signifikansi masing-masing senilai 0,000. Hal tersebut mengimplikasikan dimana bagi setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Satisfaction*, maka 0,338 *Revisit Intention* tamu pad Fave Hotel Olo Padang akan meningkat dan untuk setiap kenaikan satu satuan pada *Customer Experience* maka 0,365 *Revisit Intention* akan meningkat.

Selanjutnya supaya diketahui seberapa berpengaruh variabel X1 dan X2 pada variabel Y bisa diperhatikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Adjust R squad

Model Summary ^b		
R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.449	.443	2.112
a. Predictors: (Constant), C.Experience, C.Satisfaction		
b. Dependent Variable: Revisit Intention		

Dari tabel 6, diraih angka adjusted R square senilai 0,443 artinya pengaruh dari variabel X1 dan X2 pada Y yakni 44,3% sedangkan 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

1. *Customer Satisfaction* (X1)

Berdasarkan pengolahan data diketahui nilai *Customer Satisfaction* di Fave Hotel Olo Padang berada pada ketegori baik. Artinya nilai *Customer Satisfaction* tamu yang menginap di Fave Hotel Olo Padang tergolong baik dikarenakan pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan dan ekspetasi tamu saat menginap.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris tidak terjadi permasalahan yang diidentifikasi saat pra penelitan. Nugraha et all (2022) mengatakan bahwa kepuasan tamu atau *Customer Satisfaction* dihasilkan karna terciptanya layanan yang baik dan rasa nyaman memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention* tamu di Hotel Ibis Senen Jakarta.

Oleh karena itu faktor-faktor yang berkontribusi menimbulkan *Customer Satisfaction* yang baik atau buruk perlu diperhatikan oleh pihak manajerial pengelola hotel. Berdasarkan teori Supriana et all (2022) diketahui 7 elemen yang dengan positif memberikan pengaruh pada rasa puas dari pelanggan yaitu: 1. Rasa nyaman dari tempat tidur. 2. Fasilitas kamar mandi yang bersih. 3. Besar ruangan dan keadaan dari fasilitas, 4. lokasi dan aksesibilitas, 5. kualitas dari makanan dan minuman, 6. layanan tambahan. 7.kinerja staff.

2. *Customer Experience (X2)*

Berdasarkan pengolahan data diketahui nilai *Customer Experience* di Fave Hotel Olo Padang berada pada kategori baik. Artinya karyawan Fave Hotel Olo Padang telah mampu menciptakan rasa senang saat tamu menginap sehingga menciptakan rasa senang dan pengalaman yang baik pada benak tamu. *Customer Experience* dapat dijadikan pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis dalam bidang jasa.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris tidak terjadi permasalahan yang diidentifikasi saat pra penelitian yang berkaitan dengan permasalahan pengalaman tamu. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mustika & Wulandari (2023) yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh signifikan pada *Revisit Intention*.

Hasil ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilaksanakan Angelica (2021) yang mengungkapkan konsumen akan melaksanakan pembelian ulang pada perusahaan atau sebuah merk khusus ketika merasa perusahaan atau merk menyajikan pengalaman yang bagus pada benak mereka.

3. *Revisit Intention (Y)*

Berdasarkan pengolahan data diketahui *nilai Revisit Intention* di Fave Hotel Olo Padang berada pada kategori baik. Artinya tamu yang telah selesai masa inap di Fave Hotel Olo Padang memiliki minat untuk berkunjung kembali yang baik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris tidak terjadi permasalahan yang diidentifikasi saat pra penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Adytia dan Yuniawati (2015) untuk menunjang peningkatan *revisit intention* dari semua *individual firts time guest* seharusnya pihak hotel selalu membntuk relasi dalam waktu panjang bersama tamu tersebut yang bukan sekedar dilaksanakan ketika tersebut meraih layanan sepanjang masa melakukan penginapan.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Hasil dari penelitian memperlihatkan variabel *Customer Satisfaction* berdampak positif dan signifikan pada *Revisit Intention* tamu di Fave Hotel Olo Padang. Artinya bahwa *Customer Satisfaction* berperan penting dalam menunjang peningkatan pada *Revisit Intention*. Hasil dari penelitian ini sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan An et all (2019) yang mengungkapkan untuk memiliki pengunjung setia pengelola harus terlebih dahulu harus mengetahui cara meningkatkan kepuasan tamu.

5. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukan variabel *Customer Experience* berdampak positif dan signifikan pada *Revisit Intention* di Fave Hotel Olo Padang. Artinya *Customer Experience* memiliki berperan penting dalam menunjang peningkatan *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Basori & Sudrajat (2022) yang mengemukakan ketika pengunjung meraih pengalaman yang baik dan memberika kesan maka akan memberikan pengaruh pada pada hasrat melaksanakan kunjungan pada masa kedepan dan begitu sebaliknya.

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukan variable *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*. Menurut Boon Et all (2018) rasa nyaman menjadikan pengunjung hotel menganggap mereka sedang ada pada kawasan rumahnya sendiri dan membuat terpicunya peningkatan dari *Revisit Intention* dan sebaliknya ketika pengunjung merasa tidak nyaman maka akan memberikan dampak terhadap tidak timbulnya minat untuk melaksanakan kunjungan kembali

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang diraih melalui analisa ketika penelitian mengenai *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit intention* pada Fave Hotel Olo Padang bisa diraih kesimpulan yang mencakup atas:

1. *Customer Satisfaction* (X1) di Fave Hotel Olo Padang masuk dalam kategori baik dengan persentase 50 %
2. *Customer Experience* (X2) di Fave Hotel Olo Padang termasuk dalam kategori baik dengan persentase 70,4%.
3. *Revisit Intention* (Y) di Fave Hotel Olo Padang masuk dalam kategori baik dengan persentase yang diraih 60,29%.

4. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* senilai 0,338 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maknanya setiap kenaikan 1 satuan *Customer Satisfaction* maka terjadi pertambahan senilai 0,338 *Revisit Intention* dengan persentase 33,8%.
5. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* senilai 0,365 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maknanya setiap kenaikan 1 satuan *Customer Experience* maka terjadi pertambahan senilai 0,365 *Revisit Intention* dengan persentase 36,5%.
6. Nilai Adjusted R square senilai 0,443 maknanya *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* memberikan pengaruh senilai 44,3% terhadap *Revisit Intention* pada Fave Hotel Olo Padang dan 55,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Saran

1. Pihak Fave Hotel Olo Padang

Bagi seluruh staff Fave Hotel Olo Padang disarankan untuk selalu menjadikan *Revisit Intention* sebagai tujuan utama dalam operasional yang harus terpenuhi saat memberikan pelayanan kepada tamu khususnya bagi first time guest. Upaya yang dimaksud untuk mempertahankan perolehan *Revisit Intention* atau minat kunjung kembali yang baik adalah dengan melakukan perawatan, pemeriksaan dan perbaikan secara berskala terkait kebersihan dan kualitas fungsi fasilitas, sarana prasarana serta atribut atribut yang terdapat di hotel baik dalam periode harian, mingguan, bulanan, dan tahunan.

DAFTAR REFERENSI

- Adytia, C.A & Yuniawati, Y. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung*. Tourism Essentials Journal. 5(1)
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). *Examining Structural Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention For Airbnb Guests*. International Journal Of Tourism Sciences. 10(3)
- Angelica Bella. (2021). *Analisis Pengaruh Kinerja Layanan, Customer Experience, Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menginap Kembali Pada Hotel Merpati Di Pontianak*. Journal Bisma. 6(8)
- Basori, N.L & Sudrajat., A. (2022). *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 8(12)
- Boon, L. K., Fern*, Y.S.(b)* & Siang, Y.Y. (2018) *A Study Of Revisit Intention To Boutique Hotels In Malaka*. July, 793-805
- El-Adly, Mohammad Ismail. (2019). *Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Journal Of Retailing And Customer Service. 50
- Mustika, I & Wulandari, D.P. (2023) *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit*

Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. Jurnal Visionida. 9(1)

- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, Xin. (2019). *Customer Intention To Stay In Green Hotels In Australia: Theorization and Implications*. Journal Of Hospitality & Tourism Research. 44
- Nugraha Rizki Nurul. Sannindra Akristi Eni Dan Zaki Muhammad.2022. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Pada Tamu Hotel Ibis Senen Jakarta*. Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia. 6(1).
- Rahmawati, N., Ramdan, A.M., & Samsudin, A. (2018). *Analisis Nilai pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi*. Journal of Management and Business. 1(1)
- Rizqita, Syaskia. (2019). *Penerapan Biophilic Design pada Perancangan Lembang Retreat Hotel*. Jurusan Arsitektur Itenas, 4(2).
- Sugiyono. (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Rnd*. Bandung: Alfabeta
- Supriana R, Hendrayati H, Gaffar F Dan Hurriyati R. (2022). *Memahami Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Hotel: Suatu Tinjauan Pustaka Sistematis*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. 13(3)