

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN,
RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI *HOTEL ATMOSPHERE*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA RAYZ
HOTEL UMM**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Azzamuddien Muhammad

202010160311289

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS,
DAN PERSEPSI HOTEL ATMOSPHERE
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
PADA RAYZ HOTEL UMM**

Oleh :

Azzamuddin Muhammad

202010160311289

Diterima dan disetujui
pada tanggal 2 Februari

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Eko Handayanto, M.M.



Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI HOTEL ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA RAYZ HOTEL UMM

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Azzamuddin Muhammad**
NIM : **202010160311289**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 2 Februari dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**
Penguji II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**
Penguji III : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**
Penguji IV : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azzamuddin Muhammad

NIM : 202010160311289

Program Studi : Manajemen

Surel : azzamuddinmuhammad@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Malang, 07 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Azzamuddin Muhammad

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN
PERSEPSI HOTEL ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA RAYZ HOTEL UMM**

Azzamuddien Muhammad

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: azzamuddienmuhammad@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of service quality, religiosity, and hotel atmosphere perception on the intention to revisit Hotel Rayz UMM. The phenomenon of shifting paradigms in the hospitality industry has grown, recognizing that the success of a hotel depends not only on service quality. The primary issue driving this research is the uncertainty regarding the impact of these variables in the context of customer satisfaction and repeat visit intentions in the hotel industry.

The main dependent variable in this study is the intention to revisit, measured through customer assessments of service quality, religiosity, and hotel atmosphere perception at Hotel Rayz UMM. The hypotheses proposed are that service quality, religiosity, and hotel atmosphere perception can influence consumer satisfaction, and service quality and religiosity can affect hotel atmosphere perception.

This research employs a survey method, gathering data through questionnaires from UMM students. Analysis involves reliability and validity tests in PLS. Findings show a positive impact of hotel atmosphere perception on revisitation intent, while religiosity and service quality lack significant influence. Despite enhancing guest impressions, service quality and religiosity indirectly affect revisit tendencies.

In conclusion, this study finds that service quality and religiosity do not influence the intention to revisit Hotel Rayz UMM. Conversely, the perception of hotel atmosphere has a positive impact on the intention to revisit. Practical implications emphasize the importance of focusing on and enhancing the perception of hotel atmosphere as a strategy to maintain and increase customer return rates.

Keywords : *Service Quality, Religiosity, Hotel Atmosphere Perception, and Intention to Revisit*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY, RELIGIOSITY, AND HOTEL ATMOSPHERE PERCEPTION ON INTENTION TO REVISIT AT RAYZ HOTEL UMM

Azzamuddien Muhammad

Program Studi Manajemen, FEB UMM

E-mail: azzamuddienmuhammad@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi hotel atmosphere terhadap niat berkunjung kembali pada Hotel Rayz UMM. Fenomena pergeseran paradigma di industri perhotelan yang semakin besar, menyadari bahwa keberhasilan sebuah hotel tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan semata. Masalah utama yang mendorong penelitian ini adalah ketidakjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di industri perhotelan.

Variabel terikat utama dalam penelitian ini adalah niat berkunjung kembali, yang diukur melalui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi hotel atmosphere di Hotel Rayz UMM. Hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi hotel atmosphere dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta kualitas pelayanan dan religiusitas dapat berpengaruh terhadap persepsi hotel atmosphere.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari responden yang merupakan mahasiswa UMM. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji reliabilitas dan validitas dalam PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi hotel atmosphere berpengaruh positif dan tingkat religiusitas serta kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap niat untuk berkunjung kembali. Meskipun kualitas pelayanan dan tingkat religiusitas secara positif meningkatkan kesan tamu terhadap suasana hotel, dampaknya terhadap kecenderungan untuk niat berkunjung kembali tidak bersifat langsung.

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas tidak memengaruhi niat berkunjung kembali pada Hotel Rayz UMM. Sebaliknya, persepsi hotel atmosphere memiliki dampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Implikasi praktisnya menekankan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan faktor persepsi hotel atmosphere sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kunjungan kembali pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Persepsi Hotel Atmosphere, dan Niat Berkunjung Kembali.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi Hotel Atmosphere Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Rayz Hotel UMM " dapat diselesaikan dengan baik, dan semoga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Strata Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Disisi lain karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Maka, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih, penghargaan dan apresiasi mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang telah memberikan kelancaran selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
3. Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M. sebagai Dosen Pembimbing I dan Dr. R. Iqbal Robbie, M.M sebagai Dosen Pembimbing II yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga finalisasi penulisan skripsi ini.
4. Dra. Triningsih S.,MP selaku Dosen Wali kelas Manajemen F angkatan 2020 yang sungguh-sungguh menyayangi dan telah memperhatikan penulis dengan sangat baik.
5. Semua dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama kuliah.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan tugas akhir/ skripsi maupun dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala yang telah mereka berikan kepada penulis tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata

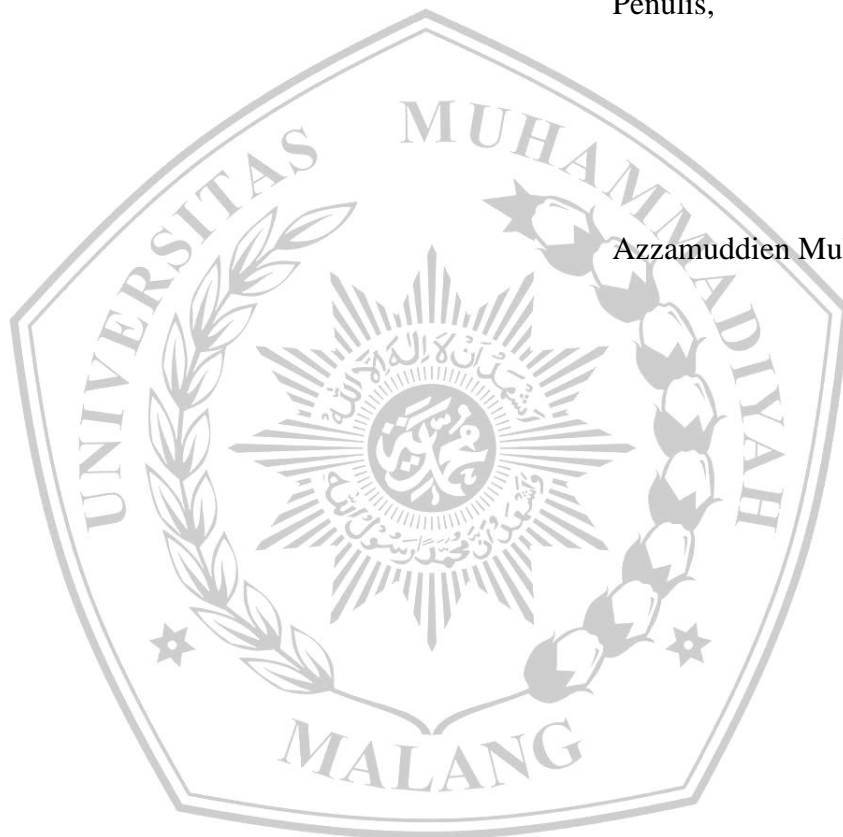
kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca diharapkan demi kesempurnaan penulisan. Penulis mengharapkan penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak berkepentingan

Billahittaufiq Wal Hidayah. Fastabiqul Khairot.

Malang, 28 Desember 2023

Penulis,

Azzamuddien Muhammad



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK BERBAHASA INGGRIS.....	v
ABSTRAK BERBAHASA INDONESIA	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis.....	18
D. Definisi Operasional Variabel.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi, Sample, dan Sampling.....	23
D. Pengembangan Instrumen Penelitian	24
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
F. Analisis Data	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	29
B. Hasil Penelitian	33
C. Pembahasan.....	36
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	43
C. Keterbatasan Penelitian.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	14
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.1 Skala Linkert	25
Tabel 3.2 Rentang Skala	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	29
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	30
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Religiusitas	31
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Variabel Persepsi Hotel Atmosphere	31
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Variabel Niat Berkunjung Kembali	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji HTMT.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstuk Internal.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penguni Hotel	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Algoritma PLS—SEM	50
Lampiran kuesioner.....	50
Lampiran Ulasan Penunjang	53



DAFTAR PUSTAKA

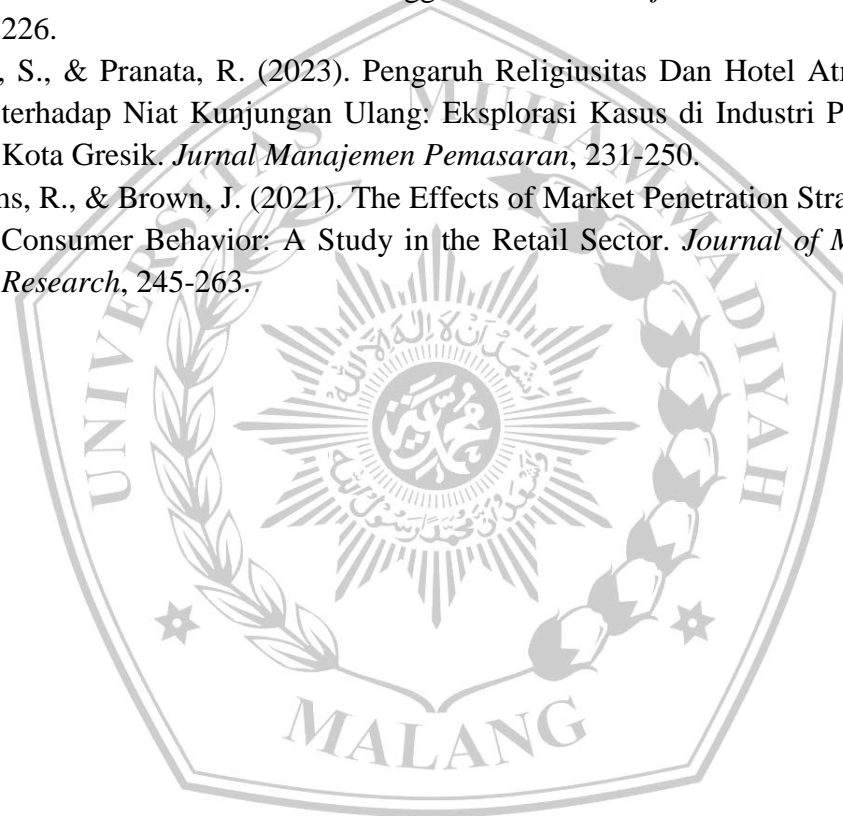
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 100745.
- Ahmad, R. (2020). The Impact of Poor Service Quality on Consumer Repurchase Intentions: A Case Study in the Hospitality Industry. *Journal of Service Quality and Customer Satisfaction*, 45-58.
- Anderson, M., & Clark, L. (2020). An Empirical Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: The Case of Airlines. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 355-367.
- Anderson, S., & Martinez, M. (2022). The Effects of Product Development, Market Penetration, and Membership Programs on Consumer Buying Behavior: A Comparative Study in the Retail Industry. *Journal of Marketing*, 84-97.
- Arikunto, S. (2020). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Aruan, T., & Engolica, E. (2022). Analisis Pengaruh Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Restoran Vegetarian Di Kota Batam. *Jesya*, 2-10.
- Bitner, M. J. (2019). Servicescape Model: A Framework Developed for Understanding the Impact of Physical Environment on Customer Perceptions of Service Quality in Service Organizations, Including Hotels. *Journal of Business Research*, 297-316.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 1-15.
- Chen, C. F., Liu, Y., & Chen, Y. (2021). A Cross- Country Comparison of the Effects of Destination Satisfaction on Repurchase Intentions: An Application of Satisfaction- Based Customer Equity. *International Journal of Tourism Research*, 25-36.
- Chen, C., Liu, Q., & Chen, X. (2022). Investigating the dimensions of hotel service quality and their effects on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 162-173.
- Foster. (2008). *Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.

- Hair, J. F., & Hult, G. T. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Harahap, F. (2022). Pengaruh Interaksi Pelanggan dan Kualitas Layanan Hotel Terhadap Ulasan Positif di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 135-149.
- Haryanti, E., & Sari, R. P. (2021). Pengaruh Hotel Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Pengalaman Makanan di Hotel Bintang 5 di Surabaya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15-24.
- Hasan, M., & Lubis, R. A. (2022). Peran Religiusitas dalam Mempengaruhi Niat Berkunjung Kembali pada Hotel-hotel di Malang. *Jurnal Kepariwisata dan Perhotelan*, 45-60.
- Hidayat, A. (2020). Exploring the Preferences of Religious Tourists: A Study on the Alignment of Values and Experiences. *Journal of Religious Tourism*, 123-136.
- Huda, M., & Yusup, Y. (2023). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Niat Berkunjung Kembali Tamu di Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 123-138.
- Imran, M. K., & Rasool, S. F. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction Leading to Customer Loyalty: Evidence from the Hotel Industry in Pakistan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 123-133.
- Johnson, M., & Smith, A. (2022). The Impact of Product Development Strategies on Consumer Purchase Intentions: A Comparative Study in the Retail Industry. *Journal of Consumer Behavior*, 123-137.
- Johnson, R. L., & Smith, K. M. (2021). *Assessing Research Reliability: Methods and Best Practices*. Amsterdam: Academic Press.
- Kim, J., Lee, C. K., & Lee, S. (2021). Investigating the effects of restaurant atmospherics on customer satisfaction and behavioral intentions in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 102840.
- Kim, S. H., Park, J., & Morrison, A. M. (2022). Effects of hotel atmosphere on customers' loyalty and intentions to return. *International Journal of Hospitality Management*, 103994.
- Ko, Y. J., Lee, T. J., & Wang, Y. J. (2022). The Effects of Hotel Atmospheric Attributes on Customers' Emotional Responses, Perceived Value, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 287-303.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, T., Zhang, H., & Kim, S. S. (2020). Guest Perceptions of Hotel Loyalty: The Role of Satisfaction, Trust, and Switching Costs. *Tourism Management*, 115-120.

- Leindarita, B., & Andriansa, R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (STudi Pada Konsumen COco Coffee) . *Jurnal Mirai Management*, 17-27.
- Li, M., Zhang, Y., & Wang, D. (2022). Factors affecting customers' intentions to revisit hotels: A meta-analysis. . *International Journal of Hospitality Management*, 103058.
- Lin, C. H. (2019). Revisit Intention: A Concept Originating from Behavioral Intention." *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 29-38.
- Lovelock, Wirtz, J., & Christopher, H. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. London: Pearson.
- Mansor, N. N., Abdullah, S., & Dahlan, N. H. (2021). Hotel service quality dimensions and customer satisfaction: A study on luxury hotels in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1-18.
- Nguyen, Nguyen, N. a., & Phuong. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Intent to Revisit: A Case Study of the Hotel Industry in Vietnam. *Journal of Marketing*, 115-120.
- Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat berkunjung Kembali Pada Coffeerville Lumajang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 150-159.
- Peltzer, K., & Pengpid, S. (2022). Religiosity, Spirituality, and Health Among University Students from 26 Low-, Middle-, and High-Income Countries. *Mental Health, Religion & Culture*, 1-16.
- Putri, L. A., & Wijaya, B. (2020). Analisis Tingkat Pendidikan dan Sikap Konsumen terhadap Hak Konsumen dalam Memilih Akomodasi di Era Digital. *Jurnal Konsumen Cerdas*, 210-225.
- Rachmawati, A., & Wijayanti, D. A. (2021). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen Hotel di Yogyakarta. . *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 117-129.
- Riyanto, H., & Rosmaladewi, R. (2020). Analisis Tren Wisata Religi di Jawa Timur. *Jurnal Geografi: Kajian, Teori, dan Terapan*, 155-168.
- Rodriguez, M., & Garcia, L. (2021). Investigating Convergent Validity in Survey Research. *Survey Research Quarterly*, 289-304.
- Rudianto. (2021). Pengaruh suasana hotel dan Harga terhadap Niat Kunjungan Ulang pada BM Residence Hotel Palopo. *Ekobis*, 25-30.
- Rusnenda, E., & Pasaribu, L. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Kujungan Ulang Pada Cinnamon Hotel Syariah. *Economics Professional in Action (E-PROFIT)*, 26-48.
- Sarndal, C. E., Swensson, B., & Wretman, J. (2021). *Model Assisted Survey Sampling*. Berlin: Springer.

- Smith, J., & Johnson, M. (2020). The Impact of Religious Values on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Religious Tourism*, 78-92.
- Smith, J., & Johnson, M. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of the Hotel Industry in 2020. *Journal of Customer Satisfaction and Service Quality*, 112-130.
- Smith, J., Johnson, A., & Brown, C. (2021). A Study of Discriminant Validity in Psychological Research. *Journal of Psychological Research*, 123-136.
- Soekiman, D. (2021). *Potensi Pariwisata Jawa Timur: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Buku Kompas.
- Soeparno, J. (2020). Dampak Globalisasi terhadap Pertumbuhan Industri Perhotelan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 110-125.
- Soesanto, A. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Hotel Bintang 4 di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Pemasaran Jasa*, 92-101.
- Statistik., B. P. (2021). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2045*. . Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Suadmin. (2019). Customer Revisit Intention: A Strategic Activity for Sustaining Customer Interaction through Customer Relationship Management. *International Journal of Business and Social Science*, 112-117.
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2020). Peran sikap konsumen dalam memediasi pengaruh religiusitas dan reputasi merek terhadap minat beli ulang . *Ekobis*, 48-61.
- Suryanto, A. (2023). Penggunaan Teknologi dalam Meningkatkan Minat Pelanggan terhadap New Book Store UMM: Analisis Ulasan di Aplikasi Shopee. *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 87-102.
- Susanto, T. (2020). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial. . *Jurnal Penelitian Sosial*, 45-60.
- Taylor, J., & Johnson, K. (2021). The Influence of Product Development, Market Penetration, and Membership Programs on Consumer Purchase Intentions: A Study in the Retail Sector. *Journal of Consumer Research*, 157-173.
- Thompson, L., & Davis, E. (2022). The Impact of Membership Programs on Consumer Purchase Intentions: Evidence from the Retail Industry. *Journal of Retailing*, 189-204.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2022). *The Research Methods Knowledge Base* . Amerika Serikat: Cengage Learning.
- Utama, S., & Indriani, L. (2020). Pengamatan Sebagai Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Etnografi. *Jurnal Antropologi Budaya*, 55-70.
- Utami, C. (2017). *Manajemen Jasa, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Wang, D., Zhang, Y., & Chen, Z. (2022). How religiosity influences hotel guests' revisit intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of travel purpose. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 63-85.
- Wang, J., Zhang, L., & Chen, L. (2022). *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 211-234.
- Wang, J., Zhang, L., & Chen, L. (2022). Factors Influencing Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel Industry: A Case Study in China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 211-234.
- White, C., & Anderson, D. (2022). Pengalaman Positif dan Kesetiaan Pelanggan: Analisis Teori Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 211-226.
- Wijaya, S., & Pranata, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Hotel Atmosphere terhadap Niat Kunjungan Ulang: Eksplorasi Kasus di Industri Perhotelan Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 231-250.
- Williams, R., & Brown, J. (2021). The Effects of Market Penetration Strategies on Consumer Behavior: A Study in the Retail Sector. *Journal of Marketing Research*, 245-263.



PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, RELIGIUSITAS, DAN PERSEPSI HOTEL ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA RAYZ HOTEL UMM

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.stimi-bjm.ac.id

Internet Source

1%

2

www.scribd.com

Internet Source

1%

3

eprints.unmas.ac.id

Internet Source

1%

4

ojs.unud.ac.id

Internet Source

1%

5

press.uhnsugriwa.ac.id

Internet Source

1%

6

vdocuments.net

Internet Source

1%

7

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

8

ejournal.papanda.org

Internet Source

1%