

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Menginap Kembali**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Menginap Kembali**

Konsep niat pembelian atau kunjungan kembali berawal dari teori niat perilaku (*behavioral intention*). Menurut Baker dan Crompton dalam studi oleh Lin, (2021), *revisit intention* merujuk pada kemungkinan seorang pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat tertentu. Sementara itu, Suadmin, (2021) menjelaskan bahwa *customer revisit intention* merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga interaksi berkelanjutan dengan pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan dengan harapan mereka bersedia kembali menggunakan layanan yang sama. Dalam konteks persaingan bisnis menurut Kotler (2019) menegaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya fokus pada memperoleh pelanggan baru, tetapi juga harus memprioritaskan bagaimana mempertahankan pelanggan agar terus melakukan kunjungan ulang dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

Dalam industri perhotelan, keputusan berkunjung kembali mencerminkan tingkat kepuasan tamu serta minat mereka untuk mengulang pengalaman menginap di hotel yang sama di masa mendatang. Niat ini sering dikaitkan dengan loyalitas, meskipun keduanya memiliki perbedaan yang jelas. Niat berkunjung kembali berfokus pada perilaku kunjungan ulang terhadap layanan tertentu secara berulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis yang lebih mendalam terhadap suatu layanan atau merek. Oleh karena itu, niat berkunjung kembali dapat menjadi indikator awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa revisit intention merupakan konsep yang berakar pada teori niat perilaku (behavioral intention) dan menggambarkan kecenderungan pengunjung atau pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Dalam konteks perhotelan, niat berkunjung kembali mencerminkan tingkat kepuasan tamu terhadap layanan yang diterima serta keinginan mereka untuk mengulang pengalaman menginap di hotel yang sama di masa mendatang. Meskipun sering dikaitkan dengan loyalitas, revisit intention memiliki makna yang berbeda karena lebih menekankan pada perilaku kunjungan ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis jangka panjang terhadap suatu merek atau layanan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menginap Kembali**

Faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali menurut (Kim, Lee, & Lee, 2021) yaitu :

1. Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya.
2. Kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi tamu.
3. Citra positif hotel dan reputasi yang baik di kalangan tamu dan dalam industri perhotelan.
4. Harga yang bersaing dan nilai yang diberikan oleh hotel.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Menginap Kembali**

Indikator-indikator Keputusan menginap Kembali menurut Kim et al., (2021) yaitu:

1. Niat Menginap Kembali

Keinginan pelanggan untuk kembali menginap di hotel yang sama pada kunjungan berikutnya.

2. Ketersediaan Memilih Kembali

Preferensi pelanggan untuk memilih hotel tersebut dibandingkan hotel lain dengan kelas atau harga yang sejenis.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Kemauan pelanggan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain (keluarga, teman, atau rekan kerja).

4. Loyalitas Pelanggan

Komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa hotel meskipun terdapat alternatif pilihan lain.

5. Pengalaman Positif Sebelumnya

Penilaian positif terhadap pengalaman menginap sebelumnya yang mendorong keputusan untuk kembali.

## **2.2 Hotel Atmosphere**

### **2.2.1 Pengertian Hotel Atmosphere**

Menurut Foster (2021) *atmosphere* merupakan kombinasi berbagai pesan fisik yang dirancang secara sengaja melalui pengaturan lingkungan layanan sehingga mampu menciptakan efek emosional tertentu yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan. Utami, (2022) juga menjelaskan bahwa *atmosphere* hotel adalah gabungan dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara keseluruhan membentuk citra dalam benak pelanggan. Aspek-aspek tersebut, termasuk desain interior, pencahayaan, aroma, suara, warna, dan dekorasi, memberikan identitas

serta karakteristik unik pada hotel. Atmosfer yang diciptakan melalui elemen-elemen ini dapat membentuk persepsi awal tamu dan mempengaruhi bagaimana mereka menilai kenyamanan serta identitas hotel.

Dalam konteks layanan perhotelan, *atmosfer* hotel memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman tamu secara keseluruhan. Desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta penggunaan aroma yang sesuai mampu menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan kepuasan tamu. Pemilihan warna dan dekorasi yang dirancang dengan baik juga berkontribusi terhadap citra dan karakter hotel. *Atmosfer* yang nyaman dan konsisten dengan konsep yang diusung akan meningkatkan persepsi positif tamu terhadap layanan yang diberikan.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hotel *Atmosphere***

Faktor yang mempengaruhi hotel atmosphere menurut Lee et al., (2022) yaitu:

1. Desain interior yang menarik, estetis, dan sesuai dengan tema atau konsep hotel.

Desain interior merupakan elemen utama yang pertama kali dilihat oleh tamu ketika memasuki hotel. Interior yang dirancang dengan baik, estetis, dan konsisten dengan tema atau konsep hotel (misalnya modern, klasik, minimalis, atau etnik) dapat menciptakan kesan pertama yang kuat. Desain yang harmonis antara furnitur, warna dinding, tata letak ruang, dan dekorasi akan memberikan identitas visual yang jelas sehingga tamu merasa lebih nyaman dan betah berada di dalam area

hotel. Desain interior yang menarik juga dapat meningkatkan persepsi tamu mengenai kualitas hotel secara keseluruhan.

2. Pencahayaan yang tepat untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang.

Pencahayaan berperan penting dalam membentuk suasana dan mood dalam ruang hotel. Cahaya yang terlalu redup dapat menimbulkan kesan suram, sedangkan cahaya yang terlalu terang dapat membuat tamu merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, pencahayaan harus disesuaikan dengan fungsi ruang, seperti pencahayaan hangat di lobi untuk memberikan kesan ramah, pencahayaan seimbang di lorong agar aman dan nyaman, serta pencahayaan lembut di kamar untuk menciptakan suasana rileks. Pengaturan pencahayaan yang tepat memungkinkan tamu merasa lebih tenang dan terbantu dalam menikmati fasilitas hotel.

3. Pemilihan musik yang sesuai dengan suasana dan preferensi tamu.

Musik merupakan salah satu elemen atmosfer yang mampu memengaruhi emosi dan perilaku tamu. Musik yang diputarkan dalam area hotel seperti lobi, restoran, maupun lounge harus disesuaikan dengan suasana yang ingin diciptakan. Misalnya, musik instrumental atau klasik untuk suasana santai dan elegan, atau musik akustik untuk suasana hangat dan ramah. Musik yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan kenyamanan tamu, membuat mereka merasa lebih rileks, dan memberikan pengalaman menginap yang lebih menyenangkan

4. Aroma yang menenangkan atau menyegarkan yang menciptakan suasana yang menyenangkan di lingkungan hotel.

Aroma atau scent merupakan bagian penting dari pengalaman sensorik tamu. Aroma tertentu dapat membangkitkan perasaan tenang, segar, atau bahkan mewah, tergantung jenis scent yang digunakan. Banyak hotel menggunakan “signature scent” untuk memberikan identitas aroma yang khas sehingga tamu mudah mengingat pengalaman mereka. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan, mengurangi stres, serta menciptakan suasana yang lebih positif di area hotel. Sebaliknya, aroma yang kurang sedap atau terlalu kuat dapat mengganggu kenyamanan tamu.

### **2.2.3 Indikator Hotel *Atmosphere***

Indikator-indikator Hotel *Atmosphere* menurut Misely et al., (2023) yaitu:

1. Desain Interior dan Eksterior

Desain interior dan eksterior merupakan elemen awal yang membentuk persepsi tamu terhadap hotel. Penataan ruang lobi, kamar, dan area publik yang rapi serta estetis mampu menciptakan kesan pertama yang positif. Keindahan dekorasi dan kesesuaian tema hotel dengan karakteristik target tamu juga berperan dalam meningkatkan daya tarik hotel serta kenyamanan visual, sehingga tamu merasa tertarik dan betah selama berada di lingkungan hotel.

2. Kebersihan dan Kerapian

Kebersihan dan kerapian menjadi faktor penting dalam membentuk suasana hotel yang nyaman dan menyenangkan. Kebersihan kamar, kamar

mandi, serta fasilitas umum mencerminkan kualitas pengelolaan hotel. Lingkungan yang bersih dan tertata rapi dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan tamu, serta memperkuat kepercayaan tamu terhadap standar pelayanan hotel.

### 3. Pencahayaan dan Suasana

Pencahayaan yang baik berperan dalam menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas tamu. Pencahayaan yang terlalu redup atau terlalu terang dapat menimbulkan ketidaknyamanan. Oleh karena itu, pengaturan cahaya yang tepat di setiap area hotel mampu menciptakan atmosfer yang tenang, hangat, dan menyenangkan, sehingga mendukung pengalaman menginap yang positif.

### 4. Musik dan Aroma

Musik latar dan aroma ruangan merupakan bagian dari rangsangan sensorik yang memengaruhi suasana hati tamu. Musik yang sesuai dengan konsep hotel dapat memberikan efek relaksasi dan meningkatkan kenyamanan. Sementara itu, aroma ruangan yang segar dan khas mampu menciptakan kesan menyenangkan serta memperkuat identitas hotel di benak tamu.

### 5. Suhu dan Ventilasi

Pengaturan suhu dan sistem ventilasi yang baik sangat memengaruhi kenyamanan fisik tamu. Suhu ruangan yang sesuai serta sirkulasi udara yang lancar dapat menciptakan lingkungan yang sehat dan nyaman. Ketidaknyamanan akibat suhu yang terlalu panas atau dingin dapat menurunkan kualitas pengalaman menginap tamu.

## 6. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung seperti lounge, area santai, atau fasilitas hiburan berkontribusi dalam menciptakan suasana hotel yang lebih hidup dan menyenangkan. Keberadaan elemen dekoratif dan fasilitas tambahan yang menarik dapat meningkatkan nilai pengalaman tamu serta membuat hotel terasa lebih lengkap dan nyaman.

## 7. Kesan Umum dan Kenyamanan Psikologis

Kesan umum merupakan hasil dari keseluruhan elemen atmosfer hotel yang dirasakan tamu. Suasana yang nyaman, tenang, dan menyenangkan akan membuat tamu merasa rileks, betah, dan puas selama menginap. Kenyamanan psikologis ini berperan penting dalam membentuk pengalaman menginap yang positif serta mendorong niat tamu untuk kembali berkunjung.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2019). Menurut Tjiptono (2017) kualitas layanan adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyampaian layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Layanan dikatakan berkualitas apabila penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sebanding atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya dikaitkan dengan hasil

akhir pelayanan, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga dipahami sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mengendalikan kualitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Tjiptono, 2020). Pelayanan yang berkualitas mendorong munculnya komitmen pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas dan kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta berpotensi meningkatkan performa finansial karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta standar yang diinginkan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan dilakukan melalui penyempurnaan proses operasional, ketepatan layanan, keandalan karyawan, serta pengukuran kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan mempertahankan pelanggan secara efektif.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang memengaruhi persepsi kualitas pelayanan menurut Wang et al., (2022) dengan bahasa yang rapi dan akademis:

1. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang baik antara staf hotel dan tamu sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas pelayanan. Staf hotel harus mampu

memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan tamu, serta menyampaikan informasi dengan jelas, ramah, dan profesional.

2. Kompetensi dan Keahlian Karyawan

Kompetensi mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas pelayanan. Karyawan yang kompeten mampu memberikan layanan yang akurat, efisien, dan sesuai standar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berarti kemampuan hotel memberikan layanan secara konsisten dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Tamu mengharapkan pelayanan yang tepat waktu, tidak salah, dan dapat diandalkan setiap saat.

4. Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan kemampuan hotel memahami kebutuhan dan perasaan tamu secara lebih mendalam. Hal ini mencakup pemberian perhatian pribadi, keramahan, serta kesediaan staf untuk membantu tamu dengan tulus.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik)

*Tangibles* mencakup seluruh aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan tamu sebagai representasi kualitas pelayanan. Hal ini meliputi kebersihan fasilitas hotel, kelengkapan peralatan, kenyamanan ruang, desain interior, dan penampilan karyawan.

6. Responsivitas (*Responsiveness*)

Responsivitas merupakan kemampuan hotel dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Staf yang responsif menunjukkan bahwa hotel peduli terhadap kebutuhan tamu.

### **2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1998) dikenal dengan model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Meliputi kondisi fasilitas fisik, peralatan, teknologi, penampilan karyawan, serta sarana pendukung pelayanan yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan sesuai janji, termasuk ketepatan waktu dan keandalan dalam menyelesaikan layanan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan sigap, termasuk menangani keluhan dan permintaan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan, termasuk kompetensi dan kredibilitas perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, termasuk kemudahan berkomunikasi, keramahan, serta kepedulian terhadap kepentingan pelanggan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang satu jenis.

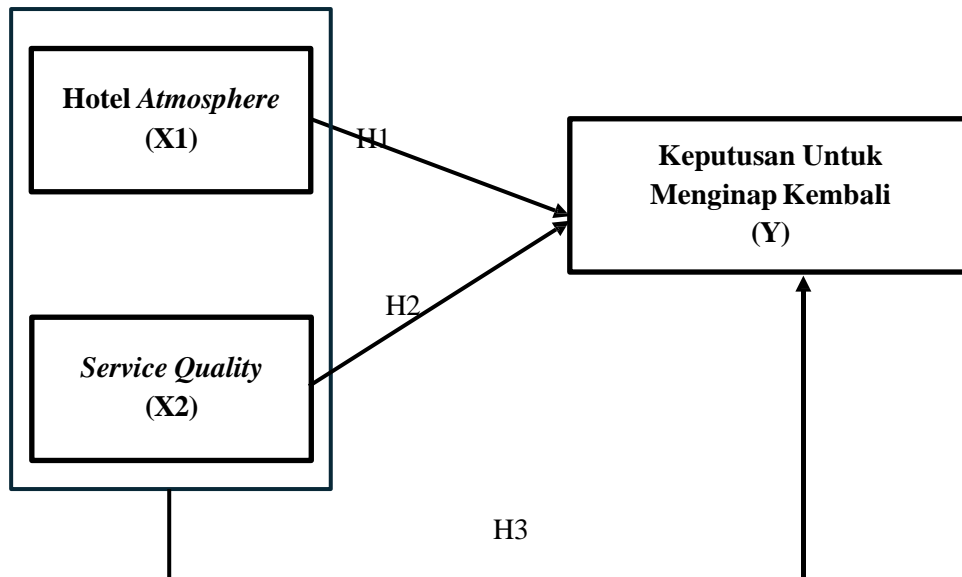
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti                  | Judul Penelitian                                                                                            | Variabel                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                           |
|-----|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Megasari et al., 2022)   | Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan menginap kembali                         | <b>Independen (X):</b> Design Interior, Kualitas Pelayanan<br><b>Dependen (Y):</b> Minat Pengunjung kembali  | Design Interior dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali                                              |
| 2.  | (Ardiansyah, 2024)        | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya                        | <b>Independen (X):</b> Kualitas Layanan<br><b>Dependen (Y):</b> Minat Berkunjung Kembali                     | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali                                                                    |
| 3.  | (Arnata et al., 2023)     | Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Tamu untuk Menginap Kembali                                    | <b>Independen (X):</b> Lokasi (X1), Pelayanan (X2)<br><b>Dependen (Y):</b> Minat Tamu untuk Menginap Kembali | Lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat tamu untuk menginap kembali                                                         |
| 4.  | (Prakoso & Tanjung, 2025) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel | <b>Independen (X):</b> Kualitas Pelayanan, Fasilitas<br><b>Intervening (Z):</b> Kepuasan Konsumen            | 1. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen |

| No. | Peneliti                 | Judul Penelitian                                                                                                                                      | Variabel                                                                                                                                                       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                          | Comercial Bizpark                                                                                                                                     | <b>Dependen (Y):</b><br>Minat Berkunjung Kembali                                                                                                               | berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. 3. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen.                                                                                                              |
| 5.  | (Dewi & Istiyanto, 2025) | Pengaruh Suasana Lingkungan, Keramahan Tuan Rumah, Serta Aksesibilitas Lokasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Homestay Gardu Pandang Selo | <b>Independen (X):</b><br>Suasana Lingkungan, Keramahan Tuan Rumah, Aksesibilitas Lokasi<br><b>Dependen (Y):</b><br>Minat Kunjungan Ulang                      | 1. Suasana lingkungan dan Aksesibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. 2. Keramahan tuan rumah tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang. 3. Aksesibilitas merupakan faktor paling dominan.                                                                                                 |
| 6   | (Misely et al., 2023)    | Hotel Atmosphere And Service Quality: Their Influence On Customer Satisfaction And Revisit Intention                                                  | <b>Independen (X):</b><br>Hotel Atmosphere dan Service Quality<br><b>Dependen (Y):</b><br>Revisit Intention<br><b>Intervening (Z)</b><br>Customer Satisfaction | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel atmosphere dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, namun keduanya tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap revisit intention. Sebaliknya, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, |

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali

*Hotel atmosphere* merupakan elemen penting yang membentuk pengalaman tamu melalui aspek pencahayaan, kebersihan, dekorasi, aroma, dan suasana lingkungan hotel. Menurut Utami (2022), atmosfer hotel yang nyaman mampu menciptakan persepsi positif yang meningkatkan pengalaman emosional tamu selama menginap. Ketika atmosfer fisik hotel memberikan rasa nyaman dan sesuai dengan ekspektasi, tamu cenderung membangun penilaian positif terhadap hotel tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atmosfer hotel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Megasari & Latif (2023) menemukan bahwa desain interior dan elemen atmosfer hotel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

kembali. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Dewi & Istiyanto (2025) yang menyatakan bahwa suasana lingkungan memiliki hubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang wisatawan.

Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Diduga Hotel *atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap kembali.

### **2.6.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali**

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan hotel dalam memberikan layanan yang responsif, andal, komunikatif, ramah, serta didukung bukti fisik yang baik (Fitzsimmons, 2019). Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik muncul ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan yang mendorong perilaku kunjungan ulang. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah akan memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap niat kunjungan ulang. Penelitian Ardiansyah (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali pada hotel X di Surabaya. Temuan Prakoso & Tanjung (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan teori dan penelitian empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Diduga Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap kembali.

### **2.6.3 Pengaruh Hotel *Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Untuk Menginap Kembali**

Hotel *atmosphere* dan *service quality* merupakan dua elemen utama dalam *servicescape* yang secara bersama-sama membentuk pengalaman tamu selama menginap. *Atmosfer* hotel memberikan kesan fisik dan emosional, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman interaksi langsung antara tamu dan staf. Menurut Kotler (2022), kombinasi kualitas layanan dan lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong keinginan mereka untuk kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu juga menunjukkan pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan menginap kembali. Penelitian Megasari & Latif (2023) membuktikan bahwa desain interior dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Prakoso & Tanjung (2025) juga menegaskan bahwa kualitas layanan, fasilitas fisik, dan kepuasan secara simultan meningkatkan minat kunjungan ulang pada hotel.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga yang dikembangkan adalah:  
H3: *Diduga Hotel atmosphere dan service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap kembali.