



ANALISIS MINAT KUNJUNGAN KEMBALI TAMU SANGKAN RESORT AQUA PARK PADA AKHIR PANDEMI COVID-19

Kevin Gustian Yulius^{a*}, Ferdela Fernandez^b, Yosep Dudedes Timba^c

^aFakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan

email korespondensi: kevin.yulius@uph.edu

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence revisit intention to Sangkan Resort Aqua Park at the end of the COVID-19 pandemic. This research is an explanatory research with quantitative data collected through questionnaires. Results of the validity and reliability tests show that the research instrument is valid and reliable. The results of data analysis show that only the fulfillment variable has a significant influence on the guest's revisit intention. Physical environment, social environment, and price variables do not have a significant effect partially, but simultaneously these four variables have a significant influence on the guest's revisit intention. The coefficient of determination shows that the independent variable can only explain about 24.4% of the variation in intention to return. These findings can provide insight for the hospitality industry at Sangkan Resort Aqua Park to improve service quality and competitiveness. Hotel managers can focus more on meeting guest needs to increase interest in return visits. In addition, this research also contributes to scientific knowledge in the hotel and tourism industry. The results of this research can be used as a reference for developing tourism policies at the regional and national levels and helping local economic growth after the pandemic ends.

Keywords: Customer Behavior, Hotel, Revisit Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali di Sangkan Resort Aqua Park pada akhir masa pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat dipercaya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hanya variabel pemenuhan kebutuhan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali tamu. Variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan keempat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali tamu. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sekitar 24,4% variasi dalam minat kunjungan kembali. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi industri perhotelan di Sangkan Resort Aqua Park untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing. Pengelola hotel dapat lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan tamu untuk meningkatkan minat kunjungan kembali. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah dalam bidang industri perhotelan dan pariwisata. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan kebijakan pariwisata di tingkat daerah dan nasional serta membantu pertumbuhan ekonomi lokal setelah pandemi berakhir.

Kata Kunci: Hotel, Minat Kunjungan Kembali, Perilaku Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan setelah pandemi COVID-19 mereda, dan provinsi Jawa Barat telah menjadi salah satu yang memiliki kontribusi signifikan. Jawa Barat menempati peringkat teratas dalam jumlah akomodasi dan kamar tidur terbanyak di Indonesia, menggarisbawahi pentingnya wilayah ini sebagai destinasi wisata yang menarik. Peningkatan sekitar 6% pada jumlah kamar tidur di Jawa Barat terjadi pada tahun 2020 sampai 2022 dengan total 13,37% dari jumlah kamar tidur di Indonesia (BPS, 2022).

Salah satu daerah di Jawa Barat yang cukup populer sebagai destinasi wisata adalah Kabupaten Kuningan (Aditya, 2020). Kabupaten ini memiliki daya tarik yang beragam, mulai dari keindahan alam seperti gunung, perbukitan, hingga wisata sejarah di Linggarjati (Nurhayati, 2019). Gunung Ceremai, sebagai gunung tertinggi di Jawa Barat, berada di perbatasan Kabupaten Kuningan, memberikan panorama alam yang menakjubkan bagi para wisatawan (Al Madaidy & Juwana, 2019; Istiqomah et al., 2019). Dalam konteks pariwisata dan akomodasi, Sangkan Resort Aqua Park merupakan salah satu hotel tipe resort yang ada di Kabupaten Kuningan. Hotel ini menawarkan pemandangan langsung ke Gunung Ceremai, menciptakan suasana yang menawan bagi para tamu. Sangkan Resort Aqua Park juga memiliki taman bermain bertema yang dapat melengkapi pengalaman menginap tamunya (Putra & Furuhiro, 2016).

Pandemi COVID-19 telah menghadirkan tantangan serius bagi industri perhotelan di Kabupaten Kuningan dan di seluruh dunia (Wahab, 2021; Alotaibi & Khan, 2022). Dampak pandemi ini terasa nyata dengan penurunan signifikan kunjungan tamu, dimana pembatasan perjalanan dan kebijakan pembatasan sosial yang ketat menyebabkan menurunnya minat wisatawan untuk berpergian dan menginap di hotel (Japutra & Situmorang, 2021; Fowler, 2022). Sangkan Resort Aqua Park, sebagai salah satu hotel terkemuka di wilayah Kuningan, tidak terlepas dari situasi ini dan juga menghadapi penurunan jumlah tamu selama periode pandemi yang berlangsung (Sianipar et al., 2021; Handani et al., 2022). Pengurangan tingkat hunian dan pendapatan hotel menjadi suatu realita yang harus dihadapi, mendorong industri perhotelan untuk mencari solusi inovatif dan strategi adaptasi untuk bertahan di tengah kondisi yang tidak pasti ini.

Di tengah tantangan yang dihadapi, pandemi COVID-19 juga memberikan kesempatan bagi industri perhotelan untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam menyediakan layanan dan pengalaman tamu yang aman dan menyenangkan (Syariati et al., 2023). Selama periode pandemi, hotel-hotel, termasuk Sangkan Resort Aqua Park, telah menerapkan protokol kesehatan yang ketat untuk melindungi tamu dan karyawan dari penyebaran virus (Xiang et al., 2022). Mereka juga menghadirkan inovasi dalam hal teknologi untuk memfasilitasi proses pemesanan, check-in, dan pembayaran secara kontakless guna mengurangi risiko kontaminasi (Jiang & Wen, 2020). Meskipun menghadapi tantangan besar, langkah-langkah ini menunjukkan bahwa industri perhotelan tetap berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan memprioritaskan keselamatan tamu. Dengan merangkul perubahan dan berfokus pada pengalaman tamu yang lebih personal dan berbasis teknologi, diharapkan industri perhotelan akan mampu bangkit dan pulih dengan lebih kuat setelah pandemi berakhir (Agustina & Yosintha, 2021).

Dengan adanya harapan bahwa pandemi akan mereda dan bertransisi menjadi status endemi, diharapkan kunjungan kembali tamu akan meningkat kembali. Tetapi, penelitian ini menyadari bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali tamu mungkin telah berubah seiring dengan perubahan situasi selama pandemi (Jamadar & Zade, 2022; Díaz-Pompa et al., 2023). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan untuk menginap di Sangkan Resort Aqua Park pada akhir masa pandemi COVID-19. Studi ini akan menggunakan empat variabel independen, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, harga, dan pemenuhan kebutuhan, dalam mempengaruhi satu variabel dependen, yaitu minat kunjungan kembali tamu.

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan, antara lain memberikan wawasan bagi industri perhotelan di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing. Temuan penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kebijakan pariwisata di tingkat daerah dan nasional serta memberikan kontribusi pada pengetahuan ilmiah dalam bidang industri perhotelan dan pariwisata. Selain itu, penelitian ini dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan kunjungan kembali tamu dan pendapatan hotel di masa pemulihan setelah pandemi COVID-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjungan kembali merupakan hasil dari keputusan yang diambil oleh tamu berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen (Marandi et al., 2023). Dalam konteks industri perhotelan, para tamu mempertimbangkan berbagai pengetahuan yang mereka miliki tentang hotel sebelum memutuskan untuk kembali menginap (Ugwuanyi et al., 2021). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali termasuk kualitas pelayanan yang diterima oleh tamu, fasilitas yang disediakan, tingkat aksesibilitas hotel, dan daya tarik wisata di sekitar hotel menjadi pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi niat

tamu untuk kembali mengunjungi hotel tersebut (Gupta et al., 2022; Gregoriades et al., 2023; Nazarian et al., 2023).

Selain itu, kepuasan tamu dengan pengalaman mereka selama menginap juga berperan dalam membentuk minat kunjungan kembali (Mohd Ali et al., 2020). Ekspektasi tamu terhadap daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas layanan di hotel berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan mereka (Narula et al., 2022). Tamu yang merasa puas dengan seluruh aspek pengalaman menginap lebih cenderung memiliki niat untuk kembali mengunjungi hotel tersebut di masa mendatang. Kunjungan kembali dari para tamu juga berfungsi sebagai indikator tingkat loyalitas pelanggan. Tamu yang secara konsisten memilih untuk menginap kembali di hotel menandakan bahwa mereka telah mengembangkan komitmen dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh hotel (Sharma & Bhat, 2022; Islam et al., 2023).

Namun, situasi pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan pada industri perhotelan, termasuk minat kunjungan kembali tamu. Faktor-faktor baru, seperti kebijakan protokol kesehatan dan langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan oleh hotel, kini menjadi pertimbangan penting bagi para tamu (Assaker & O'Connor, 2022). Kepercayaan tamu terhadap keamanan dan kenyamanan selama menginap menjadi faktor kritis yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali (Yu et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor tradisional seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, harga, dan pemenuhan kebutuhan dalam kondisi pandemi COVID-19 dalam membentuk minat kunjungan kembali tamu di Sangkan Resort Aqua Park.

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Kunjungan Kembali

2.2.1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik mengacu pada aspek-aspek fisik dari hotel yang dapat mempengaruhi pengalaman menginap tamu. Lingkungan fisik mencakup semua elemen visual, auditif, dan taktil yang ada di dalam dan di sekitar hotel. Ini termasuk desain arsitektur bangunan, tata letak ruangan, kualitas dan kenyamanan fasilitas, serta suasana secara keseluruhan (Han & Hyun, 2017; Yu et al., 2020).

Beberapa indikator dari lingkungan fisik dalam hotel meliputi kondisi keseluruhan dari area hotel, termasuk kamar tamu, area umum, kolam renang, taman, dan fasilitas lainnya (Kim & Han, 2022). Kebersihan dan kenyamanan area hotel menjadi hal penting untuk menciptakan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu (Park et al., 2019). Selain itu, fasilitas yang disediakan oleh hotel juga menjadi bagian dari lingkungan fisik. Fasilitas yang menarik, seperti taman air, taman rekreasi, pusat kebugaran, spa, dan restoran yang berkualitas, dapat meningkatkan daya tarik hotel dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu (Baquero, 2023).

Aspek lain dari lingkungan fisik adalah suasana ruangan di dalam hotel (Ainun et al., 2021). Hal ini mencakup suhu ruangan yang nyaman, pencahayaan yang memadai, dan tingkat kebisingan yang dapat mempengaruhi kenyamanan tamu selama menginap. Faktor ini juga termasuk tata letak dan penanda arah yang jelas untuk membantu tamu berorientasi dan menemukan tempat yang dituju dengan mudah (Sahlan et al., 2023).

2.2.2. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merujuk pada interaksi dan hubungan antara tamu dan staf hotel, serta antara sesama tamu (Al Halbusi et al. 2020). Salah satu aspek penting dari lingkungan sosial dalam hotel adalah privasi dari tamu lain. Hotel harus menyediakan ruang dan fasilitas yang memungkinkan tamu untuk menikmati penginapan mereka dengan nyaman dan tanpa gangguan dari tamu lain. Selain itu, sopan santun terhadap sesama tamu hotel juga merupakan bagian penting dari lingkungan sosial (Chen et al., 2020). Staf hotel perlu memberikan pengaturan dan aturan yang memastikan tingkat ketertiban dan rasa hormat di antara tamu, sehingga semua tamu dapat menikmati pengalaman menginap yang menyenangkan (Yilmaz, 2018).

Perhatian dan kepedulian dari staf terhadap tamu juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan lingkungan sosial yang positif. Staf yang ramah, sopan, dan selalu siap membantu dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman yang baik bagi tamu (Ugwuanyi et al., 2021; Nazarian et al., 2023). Kemampuan staf dalam menangani kebutuhan tamu dengan cepat dan efisien juga merupakan bagian dari lingkungan sosial. Staf yang dapat merespon permintaan tamu dengan cepat dan memberikan solusi atas masalah yang mungkin timbul selama menginap dapat meningkatkan tingkat kepuasan tamu (Yulius et al., 2019).

Terakhir, aspek lingkungan sosial juga meliputi penampilan dan pengetahuan staf. Staf hotel yang mengenakan seragam yang rapi dan bersih menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan bagi tamu (Hopf, 2018; Ashrafovich et al., 2021). Selain itu, pengetahuan staf tentang hotel dan fasilitasnya juga penting untuk memberikan informasi yang akurat dan membantu tamu dengan berbagai pertanyaan yang mungkin timbul selama menginap (Yoopetch et al., 2021).

2.2.3. Harga

Harga atau persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Persepsi harga dalam konteks hotel merupakan pandangan dan penilaian tamu terhadap nilai atau manfaat yang mereka terima dari harga yang dibayarkan untuk menginap di hotel (Meppurath & Shakeel, 2021; Alderighi et al., 2022). Dalam proses mengambil keputusan untuk menginap di suatu hotel, tamu akan mengevaluasi berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi harga.

Tamu akan menilai sejauh mana pelayanan dan fasilitas yang mereka terima di hotel sebanding dengan harga yang dibayarkan. Jika tamu merasa bahwa pelayanan dan fasilitas yang mereka dapatkan memenuhi atau bahkan melebihi nilai dari harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung memiliki persepsi harga yang positif. Namun, jika pelayanan dan fasilitas terkesan kurang memadai atau tidak sesuai dengan ekspektasi, tamu bisa saja memiliki persepsi harga yang negatif (Cakici et al., 2019; Abrate et al., 2021; Alderighi et al., 2022).

Selanjutnya, harga yang ditawarkan di hotel haruslah terjangkau dan sesuai dengan anggaran tamu yang menjadi target pasar. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan, tamu mungkin akan memiliki persepsi harga yang negatif dan mencari alternatif hotel dengan harga yang lebih sesuai dengan anggarannya (van der Linden, 2015; Chia & Muiz, 2020). Terakhir, tamu akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan tingkat kualitas dan pelayanan yang mereka dapatkan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan apa yang diberikan akan menciptakan persepsi harga yang positif bagi tamu. Beberapa tamu juga mencari hotel dengan harga hemat dan ekonomis yang memberikan nilai ekonomis dan efisiensi untuk kebutuhan mereka (Pelegrin-Borondo et al., 2016; Ayumetarini, 2020).

2.2.4. Pemenuhan Kebutuhan

Pemenuhan kebutuhan tamu dalam konteks hotel merujuk pada kemampuan hotel untuk menyediakan fasilitas, layanan, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan tamu selama masa menginap (Ali et al., 2021; Baquero, 2023). Fasilitas dan amenities hotel harus dapat mencukupi kebutuhan tamu. Hotel diharapkan menyediakan fasilitas yang memadai dan komprehensif, termasuk kamar tidur yang nyaman, area umum yang terjaga kebersihannya dan tertata dengan baik, serta fasilitas tambahan seperti kolam renang, spa, atau pusat kebugaran. Selain itu, kelengkapan seperti peralatan mandi, handuk, dan perlengkapan lainnya juga harus tersedia dengan baik (Kim et al., 2015; Kim & Han, 2022; Siwak et al., 2022).

Kemudian, staf hotel harus dapat memberikan informasi dan bantuan selama menginap. Staf hotel diharapkan berpengetahuan tentang hotel dan fasilitasnya, serta mampu memberikan informasi yang akurat dan membantu tamu dengan berbagai pertanyaan atau permintaan selama masa menginap mereka (Yulius et al., 2019; Fatima et al., 2021). Penyajian makanan dan minuman di hotel juga harus dalam keadaan higienis. Hotel harus menjaga standar kebersihan dan kualitas pada makanan dan minuman yang disajikan kepada tamu. Kepatuhan terhadap standar sanitasi dan keamanan pangan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan kesehatan dan kenyamanan tamu (Rodrigues et al., 2018; Zrnić et al., 2023).

Staf hotel juga harus dapat memahami kebutuhan tamu secara spesifik. Staf diharapkan peka terhadap kebutuhan dan preferensi tamu, sehingga dapat menyediakan layanan yang personal dan sesuai dengan permintaan individu masing-masing tamu (Blessing & Awaji-Ima, 2022). Lalu, aspek keamanan juga menjadi hal krusial di hotel. Hotel harus memberikan prioritas utama pada keamanan dan keselamatan tamu, dengan mengadopsi pengawasan yang baik dan menerapkan tindakan pencegahan untuk menghindari potensi risiko dan insiden yang tidak diinginkan (Romanykha et al., 2021). Terakhir, penampilan atau visual dari bangunan dan fasilitas hotel juga turut berperan. Penampilan fisik hotel yang menarik dapat menciptakan kesan positif pertama bagi tamu, sehingga memberikan pengalaman menginap yang menyenangkan dan meningkatkan minat tamu untuk kembali menginap di masa depan (Nasir et al., 2022).

2.3. Hipotesis dan Kerangka Konseptual

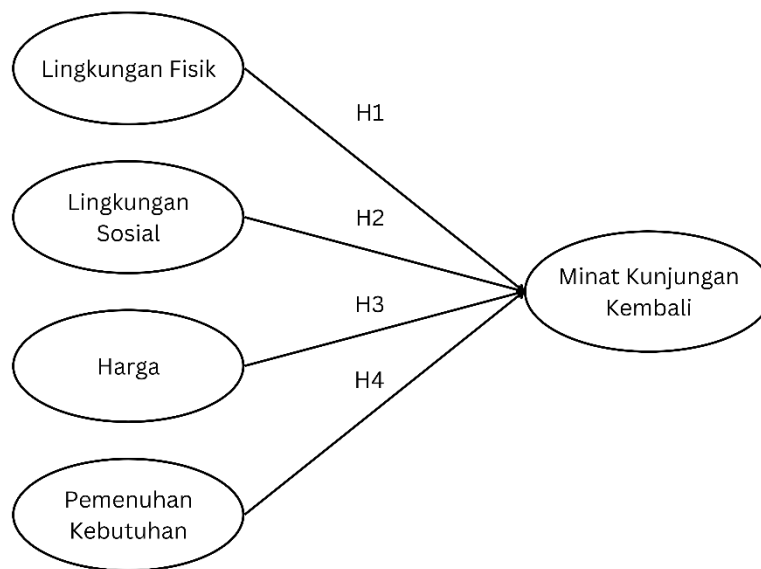
Berdasarkan diskusi yang sudah disampaikan pada bagian pendahuluan dan tinjauan pustaka, dapat dikembangkan empat hipotesis untuk penelitian ini yang akan ditampilkan juga pada kerangka konseptual di bawah ini.

H1: Lingkungan Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali ke Sangkan Resort Aqua Park

H2: Lingkungan Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali ke Sangkan Resort Aqua Park

H3: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali ke Sangkan Resort Aqua Park

H4: Pemenuhan Kebutuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali ke Sangkan Resort Aqua Park



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Analisis Peneliti, 2023)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan memiliki lima variabel, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini bersifat kausatif atau sebab akibat. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross-sectional, dengan pengumpulan data dilakukan pada akhir tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menginap di Sangkan Resort Aqua Park pada tahun 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan sampel purposif. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 120, diambil dari lima kali total indikator yang digunakan.

Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner ini disebarkan langsung di Sangkan Resort Aqua Park kepada tamu hotel yang menjadi responden penelitian. Selain itu, data sekunder juga digunakan melalui artikel ilmiah dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pengujian data kuesioner dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data. Setelah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dilakukan uji hipotesis parsial atau uji t, serta analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, setiap variabel akan disingkat penulisannya menggunakan inisial menjadi LF untuk Lingkungan Fisik, LS untuk Lingkungan Sosial, PH untuk Harga, KT untuk Pemenuhan Kebutuhan

Tamu, dan KK untuk Minat Kunjungan Kembali. Setelah kuesioner disebar, didapatkan total 145 responden, lebih banyak dari standar minimal responden yang hanya 120 orang. Analisis data dimulai dengan uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan indikator dalam instrumen penelitian untuk dapat mengukur variabel dengan tepat atau valid menggunakan koefisien korelasi Pearson atau r . Analisis validitas dilakukan dengan mengkomparasi nilai r hitung dengan r tabel, yang dalam penelitian ini adalah 0,1631. Pada tabel 1 disajikan perbandingan nilai r hitung tiap indikator dan keterangan validitasnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	Keterangan
1	LF1	0,652	Valid
2	LF2	0,578	Valid
3	LF3	0,580	Valid
4	LF4	0,374	Valid
5	LS1	0,475	Valid
6	LS2	0,508	Valid
7	LS3	0,488	Valid
8	LS4	0,489	Valid
9	LS5	0,622	Valid
10	LS6	0,442	Valid
11	PH1	0,582	Valid
12	PH2	0,791	Valid
13	PH3	0,729	Valid
14	PH4	0,703	Valid
15	KT1	0,659	Valid
16	KT2	0,558	Valid
17	KT3	0,510	Valid
18	KT4	0,541	Valid
19	KT5	0,673	Valid
20	KT6	0,562	Valid
21	KK1	0,719	Valid
22	KK2	0,652	Valid
23	KK3	0,784	Valid
24	KK4	0,610	Valid

Nilai r hitung tiap indikator lebih besar dari nilai r tabel 0,1631 sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator dan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berikutnya dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai koefisien Alfa Cronbach. Hasil uji reliabilitas akan disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Koefisien Alfa Cronbach	N
0,773	24

Dengan nilai koefisien Alfa Cronbach yang lebih besar dari standar minimal 0,7 maka dapat dinyatakan kuesioner yang digunakan reliabel dan dapat dipergunakan kembali pada lingkungan penelitian yang berbeda. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dapat dilanjutkan dengan uji t atau uji hipotesis parsial untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.2. Uji t

Pada uji hipotesis parsial ada dua hal yang harus diperhatikan dalam menguji kebenaran hipotesis. Pertama, nilai t hitung yang harus lebih besar daripada t tabel. Dalam penelitian ini nilai t tabel adalah 1,97705. Kemudian signifikansi hubungan antar variabel juga harus lebih kecil dari 0,05. Dengan t hitung yang lebih besar dari 1,97705 dan signifikansi dibawah 0,05, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil uji t.

Tabel 3. Hasil uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,903	2,655		2,600	0,010
Lingkungan Fisik	0,169	0,101	0,141	1,670	0,097
Lingkungan Sosial	-0,016	0,077	-0,017	0,209	0,835
Harga	0,034	0,090	0,031	0,374	0,709
Pemenuhan Kebutuhan	0,330	0,069	0,413	4,807	0,000

Hasil uji t menunjukkan hasil yang diluar dugaan awal peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya karena hanya satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Uji F atau uji hipotesis simultan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Dari hasil uji F ditemukan bahwa F hitung senilai 11,288 lebih besar dari F tabel 2,28 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat ditemukan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan pada minat kunjungan kembali. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, dan Harga tidak mampu mempengaruhi minat kunjungan kembali secara parsial, tapi memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Hasil uji t akan dibahas lebih dalam pada bagian pembahasan.

4.3. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi dan koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi dan determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat. Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen untuk memprediksi atau mempengaruhi variabel dependen. Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien korelasi dan determinasi.

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,494	0,244	0,222	2,349

Nilai koefisien korelasi atau R adalah 0,494 dan menunjukkan hubungan yang sedang atau moderat antara variabel-variabel independen dengan minat kunjungan kembali (Schober et al., 2018). Kemudian nilai R^2 atau koefisien determinasi dalam model penelitian ini adalah 0,244 atau 24,4%, dimana kemampuan variabel-variabel independen untuk mempengaruhi variabel independen adalah sebesar 24,4%. Sisa 75,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi

24,4% dalam penelitian sosial tetap diterima, dengan catatan ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan, dalam penelitian ini, Pemenuhan Kebutuhan (Ozili, 2022).

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai minat kunjungan kembali di hotel (Al Halbusi et al., 2020; Abrate et al., 2021; Ainun et al., 2021). Penelitian-penelitian mengenai minat kunjungan kembali di hotel selalu menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan harga terhadap minat kunjungan kembali tamu. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan adalah satu-satunya faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Ada beberapa kemungkinan mengenai fenomena ini seperti, waktu pengambilan data, responden yang kurang representatif atau kondisi pandemi COVID-19 yang menyebabkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat kunjungan kembali (Yu et al., 2021; Nazarian et al., 2023).

Nilai koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini juga hanya 24,4%, dimana mayoritas pengaruh terhadap minat kunjungan kembali diakibatkan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat kunjungan kembali adalah persepsi risiko COVID-19, protokol kesehatan, emosi, *attitude*, loyalitas, dan *word of mouth* (Sianipar et al., 2021; Yu et al., 2021; Nazarian et al., 2023). Penelitian berikutnya harus menggunakan variabel-variabel independen yang lebih sesuai dengan lingkungan penelitian, tipe responden, dan waktu pengambilan data.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali tamu di Sangkan Resort Aqua Park di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, pada akhir masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat faktor yang diteliti, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, harga, dan pemenuhan kebutuhan, hanya pemenuhan kebutuhan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali tamu. Faktor-faktor lain seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun memiliki pengaruh secara simultan.

Dalam konteks industri perhotelan, pemenuhan kebutuhan tamu menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat kunjungan kembali. Hotel harus memastikan bahwa fasilitas dan layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan tamu, kualitas pelayanan tetap konsisten, dan protokol keamanan dan kesehatan diterapkan dengan baik. Dalam situasi pandemi, kepercayaan tamu terhadap keamanan dan kenyamanan selama menginap menjadi faktor kritis yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali.

Penelitian berikutnya dapat menggunakan data yang bersifat longitudinal atau time-series untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif. Metode pengambilan sampel juga dapat diganti menggunakan probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Penggunaan variabel-variabel independen lain yang lebih sesuai juga disarankan agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali di hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrate, G., Quinton, S., & Pera, R. (2021). The relationship between price paid and hotel review ratings: Expectancy-disconfirmation or placebo effect? *Tourism Management*, 85, 104314. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104314>
- Aditya, D. (2020). Penamaan Objek Wisata di Wilayah Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Deskripsi Bahasa*, 3(2), 170–181. <https://doi.org/10.22146/db.v3i2.4091>
- Agustina, I. T., & Yosintha, R. (2021). The impact of covid-19 on hotel industry in Asian countries. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 159–167. <https://doi.org/10.47608/jki.v14i22020.159-167>
- Ainun, N., Sihombing, V., & Masrizal. (2021). Application of the SERVQUAL method to analyze the satisfaction level of hotel services and facilities. *Sinkron*, 5(2), 239–245. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v5i2.10862>
- Al Halbusi, H., Jimenez Estevez, P., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, Social Servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining

- tourists' citizenship behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries. *Sustainability*, 12(8), 3229. <https://doi.org/10.3390/su12083229>
- Al Madaidy, A., & Juwana, I. (2019). Penentuan Nilai Ekonomi Taman Nasional Gunung Ciremai Dengan Metode Contingen valuation method. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 3(2). <https://doi.org/10.26760/jrh.v3i2.3147>
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of Price Fairness and dynamic pricing: Evidence from booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769–783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Alotaibi, E., & Khan, A. (2022). Impact of covid-19 on the hospitality industry and responding to future pandemic through Technological Innovation. *Procedia Computer Science*, 204, 844–853. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.102>
- Ashrafovich, J. K., Sobirjonovna, S. S., & Tokhiroviich, S. F. (2021). How Do Hotel Uniforms Create Perceptions of Hotel Image and Competitiveness From Employee's Perspective: a Case Study of Hyatt Regency Tashkent. *JournalNX*, 7(2), 104–113.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2022). Hotel guests' revisit intentions post-covid-19: Re-examining the role of service quality, CSR, and reputation while accounting for guests' trepidation. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354222x16562024487341>
- Ayumetarini, R. R. (2020). Effect of service quality and price on customer satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 113. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.13570>
- Baquero, A. (2023). Is customer satisfaction achieved only with good hotel facilities? A moderated mediation model. *Administrative Sciences*, 13(4), 108. <https://doi.org/10.3390/admsci13040108>
- Blessing, O. A., & Awaji-Ima, R. B. (2022). Service quality and customer satisfaction of hotels in Port Harcourt, Rivers State. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 54–65. <https://doi.org/10.52589/bjmms-vc3faeqb>
- BPS. (2022). *Statistik Hotel Dan Akomodasi Lainnya Di Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Chen, Y.-L., Chen, J., Liu, W.-Y., & Sharma, T. (2020). Expected benefits of people interactions and guest experiences. *International Hospitality Review*, 34(2), 187–202. <https://doi.org/10.1108/ihr-04-2020-0010>
- Chia, K. W., & Muiz, A. (2020). The nature and challenges of Guest House Business in the Maldives: An exploratory study. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1467358420926688>
- Díaz-Pompa, F., Estévez-Matos, O., Santos-Assán, A.-H., & López-Báster, L. E. (2023). Health safety perception of hotel guests in the post-covid-19 stage. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 8(1). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5159>
- Fatima, M., Hassan, F., & Hurrira, A. (2021). Impact of trust, satisfaction and service quality on customer loyalty: A study of pakistan's hotel sector. *Journal for Business Education and Management*, 1(01), 45–75. <https://doi.org/10.56596/jbem.v1i01.16>
- Fowler, D. S. (2022). Impact of COVID-19 on the Global Hospitality Industry: A brief review of current academic literature and meta-analysis to determine primary qualitative themes. *Research in Hospitality Management*, 12(1), 29–34. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2080948>
- Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2023). Explaining tourist revisit intention using natural language processing and classification techniques. *Journal of Big Data*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>
- Gupta, V., Sajani, M., Dixit, S. K., Mishra, A., & Gani, M. O. (2022). Are consumers influenced by the use of green practices in five-star hotels: An assessment of guest's revisit intentions, inclusive ratings and hotel performance. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 159–181. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2022-0131>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>

- Handani, N. D., Riswanto, A. L., & Kim, H.-S. (2022). A study of inbound travelers experience and satisfaction at Quarantine Hotels in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Information*, 13(5), 254. <https://doi.org/10.3390/info13050254>
- Hopf, V. (2018). Does the body modified appearance of front-line employees matter to hotel guests? *Research in Hospitality Management*, 8(1), 67–72. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1501959>
- Islam, Md. T., Pandey, U., Sinha, S., & Hussin, S. R. (2023). How does a hotel's Hygiene Protocol Quality Trigger Guests' revisit intention during the pandemic? evidence from Chinese guests. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2022-0144>
- Istiqomah, A., Fauzi, A., & Simanjuntak, S. M. (2019). Estimasi Nilai Ekonomi Wisata Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC). *Jambura Agribusiness Journal*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.37046/jaj.v1i1.2446>
- Jamadar, J., & Zade, A. (2022). Post pandemic protocols & practices adopted by housekeeping in Five Star Hotels. *International Journal of Health Sciences*, 10345–10357. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns6.12740>
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of covid-19 in the hotel industry: Potential Strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102890. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0237>
- Kim, J. J., & Han, H. (2022). Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the New Era of Tourism: A deep dive into guest well-being and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103168>
- Kim, W. G., Li, J. (Justin), Han, J. S., & Kim, Y. (2015). The influence of recent hotel amenities and green practices on guests' price premium and revisit intention. *Tourism Economics*, 23(3), 577–593. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0531>
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2023). New Insights Into Hotel Customer's revisiting intentions, based on Big Data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2022-0719>
- Meppurath, D. P., & Shakeel, A. (2021). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1884930>
- Mohd Ali, A. S. binti, Chik, C. T., Sulaiman, S., Salman, W. A. N. W., & Shahril, A. (2020). Measuring tourist satisfaction and revisit intention using LODGESERV in Boutique Hotel. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 16–25. <https://doi.org/10.36713/epra3037>
- Narula, G., Kaushik, T., Hussain, S., & Demicco, F. (2022). Expectations of domestic women business travelers from Hotel Accommodation: a perspective of hotel managers. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(3), 337–360. <https://doi.org/10.30519/ahtr.969226>
- Nasir, M. H. A., Hassan, A. S., Nawi, M. N. M., Nasir, A. S. A., & Khalid, M. S. (2022). Developments of façade design with a special reference to the city hotels in Kuala Lumpur. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 29(1), 266–282. <https://doi.org/10.37934/araset.29.1.266282>
- Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2023). Determinants of intention to revisit in Hospitality Industry: A cross-cultural study based on Globe Project. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2192537>
- Nurhayati, N. (2019). Analisis Optimalisasi Penerimaan Daerah Sektor Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Kuningan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 5(2), 122–136.
- Ozili, P. K. (2022). The acceptable R-square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Park, H., Kline, S. F., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surfaces guests contact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2933–2950. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0105>
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., & Olarte-Pascual, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322–338. <https://doi.org/10.1177/13567667166651305>
- Putra, T. W., & Furuhiro, X. (2016). Hotel Bintang Empat Di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Desain Konstruksi*, 15(1), 50–59.

- Rodrigues, A. de, Gandra, E. A., Conceicao, R. de, Silveira, D. R., & Timm, C. D. (2018). Good hygienic practices and identification of contamination sources in hotel food and Beverage Sector. *Food Science and Technology*, 38(suppl 1), 154–159. <https://doi.org/10.1590/fst.17417>
- Romanykha, O. M., Gorina, G. O., Khalilova-Chuvaeva, Iu. A., Pryimak, N. S., & Nikolaichuk. (2021). Organization of Hotel Security as a factor of increasing competitiveness. *TRADE AND MARKET OF UKRAINE*, (2 (50) 2021), 84–92. <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2021-50-2-84-92>
- Sahlan, A. M., Dewancker, B., Bahri, S., & Munawir. (2023). Text mining method to analyze the level of comments on Hotel Facilities. *Lecture Notes in Civil Engineering*, 99–113. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1403-6_9
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2022). Co-Creation and Technological Innovation: The Predictors of Guest Satisfaction and Revisit Intention in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(1).
- Sianipar, R., Situmorang, J. M. H., Goeltom, V. A. H., & Yulius, K. G. (2021). Factors influencing tourist satisfaction and revisit intention to Cibuntu tourist village during COVID-19 pandemic. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 12–24.
- Siwek, M., Kolasińska, A., Wrześniewski, K., & Zmuda Palka, M. (2022). Services and amenities offered by city hotels within family tourism as one of the factors guaranteeing satisfactory leisure time. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8321. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148321>
- Syariati, A., Syariati, N. E., Jafar, R., & Rusydi, B. U. (2023). Innovation norms during COVID-19 and Indonesian Hotel Performance: Innovative Energy use as a mediating variable. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194119>
- Ugwuanyi, C. C., Ehimen, S., & Uduji, J. I. (2021). Hotel guests' experience, satisfaction and revisit intentions: An emerging market perspective. *April 2021*, (Volume 10(2)), 406–424. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.108>
- van der Linden, L. (2015). Trends in hospitality and the Leisure Industry. *Educational Strategies for the Next Generation Leaders in Hotel Management*, 1–15. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8565-9.ch001>
- Wahab, K. (2021). Impact of COVID-19 on the hospitality industry: Climbing towards recovery. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3877089>
- Xiang, K., Huang, W.-J., Gao, F., & Lai, Q. (2022). Covid-19 prevention in hotels: Ritualized host-guest interactions. *Annals of Tourism Research*, 93, 103376. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103376>
- Yilmaz, Ö. D. (2018). Revisiting Employee-Guest Interactions in Hotels: An Analysis of Critical Incidents. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 17–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1490400>
- Yoopetch, C., Nimsai, S., & Kongarchapatara, B. (2021). The effects of employee learning, knowledge, benefits, and satisfaction on employee performance and career growth in the hospitality industry. *Sustainability*, 13(8), 4101. <https://doi.org/10.3390/su13084101>
- Yu, J., Ariza-Montes, A., Hernández-Perlines, F., Vega-Muñoz, A., & Han, H. (2020). Hotels' eco-friendly physical environment as nature-based solutions for decreasing burnout and increasing job satisfaction and performance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6357. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176357>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (covid-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Yulius, K. G., Hezkiel, J., Hans, S., & Vivian, V. (2019). PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PELATIHAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI HOTEL FAIRMONT SANUR BEACH BALI BAGIAN ROOM DIVISION. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 150. <https://doi.org/10.30647/jip.v24i2.1308>
- Zrnić, M., Gajić, T., Vukolić, D., Knežević, S., & Knežević, M. (2023). Managing food and beverage in hotels: Challenges, opportunities and best practices. *Turisticko Poslovanje*, (31), 63–70. <https://doi.org/10.5937/turpos0-43369>