



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Berulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Apartement Grand Kamala Lagoon Bekasi

Nunung Maryati⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

*Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta
e-mail: @nunungmryt@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:
Received:
26 September 2023
Accepted:
20 Desember 2023
Available online:
20 Desember 2023

Keywords:

Service Quality; Brand Image; Revisit Intention; Customer Satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and brand image on revisit intention through customer satisfaction. The method used to analyze data is PLS SEM. And hypothesis testing includes path analysis, direct and indirect effect. The population of this study were customers who had visited the Grand Kamala Lagoon Bekasi Apartment, which was obtained from 120 respondents. The method used is a quantitative descriptive method, by distributing questionnaires. The results of this study include service quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has an effect but not significant on revisit intention. Meanwhile, brand image has an effect on customer satisfaction and brand image has a significant effect on revisit intention. Customer satisfaction has a significant effect on revisit intention and the same is the case with service quality has a significant effect on revisit intention through customer satisfaction and brand image has a significant effect through customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini untuk mengidentifikasi efek kualitas pelayanan dan citra merek pada keputusan menginap berulang untuk meningkatkan keputusan menginap berulang. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu PLS SEM. Dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung. Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan yang telah mengunjungi Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi, yang diperoleh dari 120 responden. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan cara penyebaran kuesioner. Hasil dari studi ini diantaranya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan pada keputusan menginap berulang. Sedangkan citra merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap berulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada keputusan menginap berulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan dan sama halnya dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Keputusan menginap berulang sangat penting dalam bisnis perhotelan yaitu pendapatan yang stabil, reputasi perusahaan, peluang penjualan silang dan penjualan lanjutan. Keputusan menginap berulang terjadi adanya kesan menginap yang baik bagi pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa ingin berkunjung kembali (Um et al., 2006). Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan setelah pelayanan selesai antara harapan yang sesuai dan tidak sesuai. Murti et al. (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai keseluruhan perasaan yang segera muncul setelah pertemuan layanan. Selain itu, Hellier et.al (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tahap kegembiraan secara menyeluruh terkait yang dirasakan dan yang diperoleh dari kualitas pelayanan guna mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan setelah pelayanan selesai antara harapan yang sesuai dan tidak sesuai. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, keputusan mengenai pelayanan, merk perusahaan dan fasilitas akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Murti *et. al* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai keseluruhan perasaan yang segera muncul setelah pertemuan layanan. Sedangkan Bosque & Martin (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan bersifat kognitif dan emosional yang muncul dari dua tumpuan yaitu berbasis nilai dan perasaan.

Citra merek juga sangat berdampak pada kepuasan pelanggan dalam membeli suatu jasa penginapan sehingga memutuskan untuk menginap kembali. Lee et al. (2016) mengungkapkan citra merek menjadi dasar dalam membentuk citra merek dalam target pasar serta bagaimana menentukan letak suatu produk. Sangadji & Sopiah (2013) citra merek dijadikan sebagai ilusi yang ada di benak pelanggan pada saat memikirkan suatu merek.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan keputusan menginap berulang. Indrasari (2019) mengungkapkan kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta bagaimana cara penyampaian yang tepat guna memenuhi harapan pelanggan. Sementara Sudarso (2016) menjelaskan kualitas pelayanan menjadi bagian penting sebagai pertimbangan untuk pelanggan dari segi membeli produk atau jasa.

Namun demikian dalam perkembangan kualitas pelayanan masih banyak masalah yang harus diperbaiki. Seperti misalnya kurangnya sumber daya manusia, masih banyak SDM yang kurang kompeten, lemahnya sistem pengawasan, diskriminasi pelayanan dan masih banyak para pelayanan yang tidak menerima kritik dari para pelanggan. Terdapat penelitian yang mengungkapkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan yang diterima akan semakin meningkat (Aryani & Rosinta, 2011; Maulana, 2016). Sementara, terdapat beberapa penelitian menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata dan tingkat signifikansi yang positif terhadap keputusan membeli kembali (Ibrahim & Thawil, 2019; Wibowo et al., 2013).

Citra merek pun menjadi salah satu faktor yang saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan keputusan membeli kembali. Namun pada perkembangan zaman yang modern ini citra merek masih banyak masalah yang harus diperbaiki seperti masalah kualitas layanan, kurangnya kepuasan pelanggan, kesenjangan antara citra dan identitas merek, kurangnya inovasi. Di samping itu, terdapat penelitian yang menjelaskan citra merek yang ideal selalu berkontribusi pada kepuasan pelanggan agar dapat

mengembangkan prinsip pelanggan yang loyal (Asma et al., 2018; Kambiz & Naimi, 2014). Sementara itu, ada juga pendapat yang dilakukan oleh peneliti citra merek tidak berdampak signifikan pada keputusan menginap kembali (Adriani & Warmika, 2019).

Sulitnya masalah meningkatkan keputusan membeli kembali mencakup masalah kualitas layanan yang rendah, ketidakpuasan terhadap fasilitas, komunikasi atau pelayanan pelanggan, kurangnya penghargaan untuk pelanggan yang setia. Maka dari itu ada penelitian yang mengungkapkan hubungan kepuasan pelanggan kepada keputusan menginap berulang memiliki pengaruh signifikan (Salsabila et al., 2023).

Kepuasan pelanggan dalam perkembangan zaman saat ini juga masih ada masalah yaitu layanan pelanggan yang buruk, kualitas layanan yang rendah, komunikasi yang tidak efektif, ketidakmampuan menyelesaikan masalah, kurangnya perhatian terhadap pelanggan. Sedangkan Bosque & Martin (2008) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat kognitif dan emosional yang muncul dari dua tumpuan yaitu berbasis nilai dan perasaan sehingga dapat mempengaruhi kualitas layanan dan kesetiaan para pelanggan.

Dari penjelasan penelitian ini terdapat perbedaan sehingga timbulnya suatu kesenjangan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan keputusan membeli kembali. Maka dari itu variabel yang dapat mengisi kesenjangan, peneliti menaruh variabel kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu penilaian mengevaluasi efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Hui & Zheng, 2010)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi efek kualitas pelayanan dan citra merek pada keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu langkah yang digunakan untuk membuat niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Ghobadian et al. (2015) menjelaskan kualitas dapat dipengaruhi oleh hasil akhir dari layanan yang diberikan dan bagaimana proses pelayanan yang diberikan. Disamping itu Kotler & Keller (2016) mengungkapkan ciri khas dari produk secara menyeluruh dapat menciptakan kebahagiaan bagi pelanggan yang berdampak secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan sangat penting mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan terkait layanan yang telah diberikan guna mengembangkan kualitas pelayanan dimasa depan demi memperoleh kepuasan pelanggan (Ghotbabadi et al., 2015). Parasuraman et al., (1988) menyebutkan terdapat lima dimensi kualitas jasa, antara lain reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Keputusan membeli kembali sebagai aspek dari sikap pelanggan yang dijadikan sebagai tolok ukur untuk menambah pendapatan dan keberlangsungan usaha (Halimi et al., 2022). Sedangkan kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai penilaian ketika telah membeli jasa dan layanan secara konstan (Rangkuti, 2019). Sedangkan Bosque & Martin (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan bersifat kognitif dan emosional yang muncul dari dua tumpuan yaitu berbasis nilai dan perasaan.

Kita dapat mengamati keterkaitan antara kualitas pelayanan pada keputusan menginap berulang. Adriani & Wamika (2019) mengutarakan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas akan menambah minat pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Untuk menegaskan pemahaman tersebut dalam penelitian Bundawi et al. (2022) pelayanan yang berkualitas dapat berdampak dengan kepuasan pelanggan

dan keputusan menginap berulang sebagai mediator. Sementara itu, kita dapat meninjau bagaimana hubungan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Kesuma et al. (2015) salah satu faktor utama dalam membuktikan adanya kepuasan pelanggan yaitu pada kualitas pelayanan. Dari penjabaran teori diatas, keterlibatan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan menginap berulang, maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

- H1*: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- H2*: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap berulang
- H3*: Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan

Citra Merek

Menurut Lee et al (2011) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek di simpan dalam ingatan konsumen. Sangadji & Sopiah (2013) citra merek dijadikan sebagai ilusi yang ada di benak pelanggan pada saat memikirkan suatu merek. Kotler & Keller (2016) mengemukakan aspek-aspek yang diukur dari citra merek antara lain, Kekuatan merek, Kecenderungan, Keunikan. Disamping itu, kita dapat mengamati keterkaitan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Fiqihta (2019) menjelaskan di dalam penelitiannya citra merek saling berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Lalu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keseluruhan perasaan yang segera muncul setelah pertemuan layanan (Murti et al., 2013). Selanjutnya keputusan menginap berulang dianggap sebagai aspek dari sikap pelanggan yang dijadikan sebagai tolok ukur untuk menambah pendapatan dan keberlangsungan usaha (Halimi et al., 2022).

Di dalam beberapa penelitian dijelaskan citra merek yang ideal selalu berkontribusi pada kepuasan pelanggan agar dapat mengembangkan prinsip pelanggan yang loyal (Asma et al., 2018; Kambiz & Naimi, 2014). Di samping itu, kita dapat meninjau keterkaitan citra merek dengan keputusan menginap berulang. Dewi & Sukaatmadja (2022) mengemukakan peran citra merek pada keputusan menginap berulang saling berpengaruh satu sama lain. Hal yang sama yang terdapat di penelitian (Wibowo & Khuzaini, 2020). Terdapat suatu penelitian yang mengemukakan keputusan menginap berulang yang baik dari konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika telah membeli produk atau jasa dan memberikan citra merek yang baik dimata pelanggan (Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa, 2018). Dari penjabaran teori diatas, keterlibatan hubungan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan menginap berulang peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

- H4*: Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
- H5*: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan menginap berulang
- H6*: Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Murti *et. al* (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sering diartikan sebagai keseluruhan perasaan yang segera muncul setelah pertemuan layanan. Sedangkan Bosque & Martin (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan bersifat kognitif dan emosional yang muncul dari dua tumpuan yaitu berbasis nilai dan perasaan. Guzzo & Dominici

(2010) menyatakan kepuasan pelanggan menjadi sebagian keyakinan bisnis yang mengarah pada penciptaan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, menunjukkan kemampuan, dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka.

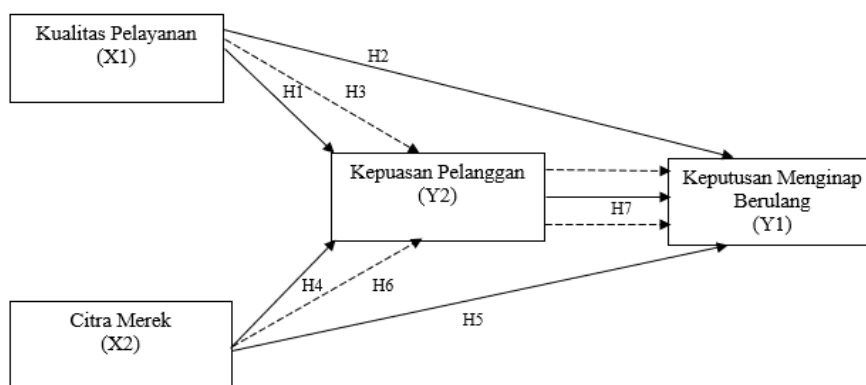
Ha & Jang (2010) mengemukakan terdapat tiga kepuasan yang mengarah pada niat perilaku yang positif yaitu perasaan bahagia (*happiness*), kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau jasa (*contentedness*), kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Di jelaskan dalam sebuah penelitian kepuasan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan akan membuat pelanggan loyal terhadap merek (Ekaputr, 2018). Penelitian dari Astana & Karmini (2022) memperoleh hasil dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan menginap berulang. Kepuasan pelanggan dengan pengalaman sebelumnya akan menghasilkan keinginan yang kuat untuk membeli kembali. Dengan demikian peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian:

H7: Ada pengaruh kepuasan pelanggan pada keputusan menginap berulang

Keputusan Menginap Berulang

Halimi et al. (2022) mendefinisikan keputusan menginap berulang sebagai aspek dari sikap pelanggan yang dijadikan sebagai tolok ukur untuk menambah pendapatan dan keberlangsungan usaha. Han et al. (2009) menjelaskan keputusan menginap berulang yang ditekankan konsumen bahwa tidak ada unsur paksaan sehingga hasil yang didapatkan sangat baik. Kazemi et al (2013) mendefinisikan perilaku membeli ialah proses pengambilan keputusan serta perbuatan berbagai individu yang ada keterlibatan pada pembelian serta pemakaian produknya. Keputusan membeli kembali terjadi adanya rasa puas yang dirasakan pelanggan akan produk atau jasa yang diperoleh. Terdapat penelitian yang menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan membeli kembali saling berkaitan dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan membeli kembali. Hellier et al. (2003) niat pembelian kembali sebagai faktor penilaian pelanggan terkait layanan yang dibeli kembali dari sebuah perusahaan yang sama dengan melihat dari segi kondisi tertentu. Lin (2014) menyebutkan terdapat dua dimensi keputusan menginap berulang yaitu niat ingin mengunjungi kembali (*intention to revisit*), dan niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode penelitian yang ditentukan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada tamu yang menginap di Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi yang disebarkan selama bulan Maret sampai Mei 2023. Dengan populasi 120 tamu sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dengan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dengan syarat pelanggan yang telah menginap di Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi lebih dari 2 kali.

Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam studi ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* 5 dengan pilihan jawaban 1 Sangat Tidak Setuju sampai jawaban 5 Sangat Setuju. Terdapat 2 variabel yang digunakan dalam studi ini yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Adapun variabel eksogen dalam studi ini diantaranya kualitas pelayanan yang menjadi sangat penting dalam mengetahui bagaimana pengalaman pelanggan terkait layanan yang telah diberikan guna mengembangkan kualitas pelayanan dimasa depan demi memperoleh kepuasan pelanggan beserta lima indikator yang diuraikan oleh (parasuraman et al., 1988) dan disertai dengan lima pernyataan. Kemudian citra merek sebagai persepsi tentang merek yang di refleksikan oleh asosiasi merek di simpan dalam ingatan konsumen. Terdapat aspek-aspek yang diukur dari citra merek antara lain, Kekuatan merek, Kecenderungan, Keunikan dan disertai dengan tiga pernyataan.

Sedangkan untuk variabel endogen diantaranya kepuasan pelanggan dan keputusan menginap berulang. Kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yang dijelaskan (Ha & Jang, 2010) dan disertai dengan tiga pernyataan. Sementara keputusan menginap berulang menjadi variabel mediasi disertai dengan dua indikator oleh (Lin, 2014) dan dua pernyataan.

Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan metode *partial least square* (PLS). Hair et al. (2017) mengutarakan *partial least square SEM* (PLS-SEM) merupakan teknik nonparametrik yang tidak membuat hipotesis distribusi dan dapat diperkirakan dengan ukuran sampel kecil. Analisis model yang digunakan yaitu dengan *outer model* atau yang dikenal dengan *model measurement* yang berkaitan dengan indikator dengan variabel. *Outer model* yang digunakan yaitu validitas konvergen, realibilitas dan diskriminan. Pengujian *loading factor* adalah nilai korelasi dengan indikator dan nilai AVE yang dilakukan sebagai dari analisis validitas konvergen. Nilai batas untuk *loading factor* yaitu $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki tingkat keandalan yang sesuai dan nilai AVE $> 0,5$ menunjukkan pengukuran validitas konvergen yang sesuai (Hair, 2017). Untuk uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pada uji ini dapat dilihat dari nilai VIF dengan nilai VIF < 5 maka menunjukkan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair, Hult, & Ringle, 2017). Disamping itu, untuk uji reliabilitas menggunakan dua kriteria yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Hair et al., 2017).

Sedangkan untuk *inner model* memakai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *R-Square* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Selain itu *F-Square* bertujuan untuk mengamati

bagaimana pengaruh dari ukurannya dan nilai dari ketepatan prediksi (Q-Square) yang diolah dengan *blindfolding*. Lalu untuk pengujian hipotesis yang diolah menggunakan *bootstrapping direct effect, indirect effect, total effect* dengan mengamati nilai dari p-value < 0.05 atau 5% dan t-statistik >1.96 dan koefisien beta bernilai positif (Hair et al., 2017).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden baik pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, Keputusan menginap berulang dan kepuasan pelanggan dengan jumlah nilai dari tiap pernyataan yang diajukan pada responden yang berjumlah 120 responden.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

No	Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	40	33	50	42	29	15	1	1	0	0
2	X1.2	36	30	56	47	21	18	6	5	1	1
3	X1.3	38	32	66	55	13	11	3	3	0	0
4	X1.4	26	22	65	24	28	23	1	1	0	0
5	X1.5	42	35	64	53	11	9	3	2	0	0

No	Pernyataan Citra Merek (X2)	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	31	26	55	46	34	28	0	0	0	0
2	X2.2	39	32	53	44	27	23	0	0	1	1
3	X2.3	35	29	54	45	30	25	1	1	0	0

No	Pernyataan Keputusan Menginap Berulang (Y1)	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1.1	35	29	57	48	27	22	1	1	0	0
2	Y1.2	37	31	50	41	31	26	2	2	0	0

No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y2)	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y2.1	32	27	58	48	27	22	3	3	0	0
2	Y2.2	39	32	53	44	27	23	0	0	1	1
3	Y2.3	31	26	57	47	30	25	2	2	0	0

Sumber: Smart-PLS

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas pada pernyataan kualitas pelayanan Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi memiliki kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan yang mendapatkan respon setuju sebanyak 50 responden dan sangat setuju sejumlah 40 responden. Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi menjaga kualitas

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan 29 responden menjawab netral dan 1 responden yang menjawab tidak setuju. Pada pernyataan Karyawan Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi mempunyai keandalan dalam menangani kesulitan sebanyak 56 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden yang sangat setuju. Hal ini terjadi karena karyawan di Apartemen Grand Kamala memiliki keandalan dalam menghadapi pelanggan yang mengalami kesulitan. Pada pernyataan ketiga dari kualitas pelayanan, terdapat 66 responden yang menyatakan setuju dan 38 orang yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan untuk netral sebanyak 13 responden dan 3 responden yang menyatakan tidak setuju. Untuk pertanyaan keempat, terdapat 65 responden yang menyatakan setuju dan 26 responden yang menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan kelima karyawan Apartemen Grand Kamala memiliki empati yang baik terhadap pelanggan terdapat 64 responden yang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas pada pernyataan merek yang memiliki citra yang baik terdapat 55 responden yang menyatakan setuju dan 31 responden menyatakan sangat setuju. Untuk pernyataan merek memiliki keunggulan yang mudah diucapkan terdapat 53 responden yang menyatakan setuju dan 39 responden yang menyatakan sangat setuju. Pada pernyataan merek Apartemen Grand Kamala yang memiliki keunikan terdapat 54 responden yang terbanyak menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas pada pernyataan keputusan menginap berulang, pelanggan berniat untuk mengunjungi kembali terdapat 57 responden terbanyak yang menyatakan setuju. Untuk pernyataan berniat untuk merekomendasikan Apartemen Grand Kamala kepada kerabat sebanyak 58 responden yang menyatakan setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas pada pernyataan kepuasan pelanggan, pelanggan merasa bahagia menginap di Apartemen Grand Kamala terdapat 58 reponden terbanyak yang menyatakan setuju. Pada pernyataan kedua, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan jasa sebanyak 56 responden yang menyatakan setuju dan 29 responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan untuk pernyataan yang ketiga, secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan Apartemen Grand Kamala sebanyak 57 responden yang menyatakan setuju dan 31 responden yang menyatakan setuju.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara nilai indikator dan konstruk.

Tabel 2. *Loading Factor* Tiap Indikator

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	CR	AVE
Kualitas Pelayanan					
1.	Karyawan yang dapat menangani keluhan dengan baik dan memiliki fasilitas yang lengkap merupakan bagian dari bukti fisik/tangibles yang dimiliki Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi	0.749			
2.	Karyawan Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi mempunyai keandalan dalam menangani kesulitan yang dihadapi pelanggan	0.867			
3.	Karyawan Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi mempunyai daya tanggap/responsiveness yang cepat dalam melayani pelanggan	0.799	0.858	0.898	0.639
4.	Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi memiliki jaminan fasilitas yang baik	0.827			
5.	Karyawan Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi memiliki sikap empati yang baik dalam menangani keluhan	0.749			
Citra Merek					
6.	Merek Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi memiliki kekuatan citra yang baik di mata pelanggan	0.779	0.806	0.886	0.721
7.	Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi mempunyai keunggulan merek yang mudah diucapkan	0.877			
8.	Merek Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi memiliki keunikan pada logo nya yang khas	0.888			
Keputusan Menginap Berulang					
9.	Saya niat untuk mengunjungi kembali	0.939	0.866	0.937	0.881

Apartemen Kamala Lagoon Bekasi.							
10.	Saya niat untuk merekomendasikan Apartemen Kamala Lagoon Bekasi kepada teman atau kerabat.	0.939					
Kepuasan Pelanggan							
11.	Saya merasa bahagia menginap di Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi	0.890	0.871	0.921	0.795		
12.	Saya merasa puas dengan kualitas produk dan jasa Apartemen Kamala Lagoon Bekasi	0.896					
13.	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di Apartemen Grand Kamala Lagoon Bekasi	0.889					

Pada tabel 2 terlihat dari setiap masing-masing pernyataan memiliki setiap *outer loading*. Pada tabel 2 kualitas pelayanan memiliki nilai *outer loading* paling besar yaitu 0.867 dan nilai yang paling kecil 0.749. Citra merek nilai konstruk yang paling besar yaitu 0.888 dan yang paling kecil 0.779. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan nilai yang paling besar 0.896 dan yang paling kecil 0.889 Sementara untuk keputusan menginap berulang nilai yang paling besar 0.939. sehingga dapat disimpulkan bahwa *outer loading* >0.7 yang berarti validitas konvergen memenuhi syarat. Kita dapat meninjau nilai AVE apabila memiliki nilai >0,5. Untuk nilai AVE yang paling kecil yaitu kualitas pelayanan (0.639) lalu dilanjutkan pada citra merek (0.721), kepuasan pelanggan (0.795) dan nilai yang paling besar pada keputusan menginap berulang (0.881).

Uji Reliabilitas

Dari uji realibilitas dapat diperhatikan dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dari tabel *cronbach alpha* kepuasan pelanggan memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 0.871 dan memiliki nilai CR 0.921 lalu dilanjutkan dengan keputusan menginap berulang dengan nilai konstruk 0.866 dengan nilai CR 0.937. Disamping itu nilai *cronbach alpha* yang paling rendah kualitas pelayanan dengan nilai 0.858 dan CR 0.898. Maka dari hasil tabel 2 menunjukkan indikator yang sudah ditentukan beserta pernyataan yang telah dibuat telah reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Dari uji validitas diskriminan kita dapat melihat apakah indikator valid dan sesuai dengan *loading factor*. Dibawah ini dengan menggunakan nilai *fornell-larcker criterion*:

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menginap Berulang
CM	0.849			
KPL	0.812	0.892		
KP	0.780	0.784	0.799	
KMB	0.767	0.819	0.729	0.939

Sumber: PLS 3.0 *Fornell-Larcker Criterion* (diolah penulis)

Note: CM: Citra Merek KPL: Kepuasan Pelanggan KP: Kualitas Pelayanan KMB: Keputusan Menginap Berulang

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai faktor beban yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel diperhitungkan lebih banyak dibanding dari indikator lain, dengan syarat memenuhi $> 0,5$ (Hair et al., 2017) Dari tabel 3, uji *fornell-larcker criterion* dapat dilihat bagaimana validitas diskriminan untuk mengamati apakah ada perbedaan antara satu konstruk dengan yang lain. Dapat dilihat bahwa AVE yang dihasilkan masing-masing instrumen menunjukkan hasil validitas yang sesuai.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Hair et al.(2017) menyatakan nilai $VIF < 5$ agar dapat melihat adanya hubungan yang baik antar konstruk.

Tabel 4. Nilai *Inner VIF*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menginap Berulang
CM		2.556		3.480
KPL				3.528
KMB				
KP		2.556		3.077

Sumber: PLS 3.0 Data Inner (diolah penulis)

Note: CM: Citra Merek KPL: Kepuasan Pelanggan KP: Kualitas Pelayanan KMB: Keputusan Menginap Berulang

Tabel 4 studi ini membuktikan VIF variabel independen keputusan menginap berulang yang berhubungan < 5 , sama juga halnya dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dari tabel 4 tidak ada gangguan pada uji multikolinieritas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) *R-Square* (Koefisien Determinasi)

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.717	0.712
Keputusan Menginap Berulang	0.707	0.700

Sumber: PLS 3.0 Koefisien Determinasi (diolah penulis)

Pada tabel 5, nilai uji koefisien determinasi untuk kepuasan pelanggan (Y_2) dengan nilai 0.717 atau 71,7 % artinya nilai koefisien determinasi dari variabel berkaitan erat dengan semua indikator dengan hasil sebesar 0,717 yang diartikan bahwa variabel laten eksogen memperkuat nilai variabel laten endogen sebesar 71,7 %. Sementara nilai rate

28,3% dapat dijelaskan diluar penelitian ini dan memiliki model yang moderat. Kemudian nilai koefisien determinasi dari variabel keputusan menginap berulang (Y_1) memperoleh 0,707 atau 70,7%, yang artinya nilai koefisien determinasi dari variabel berkaitan dengan semua indikator dengan hasil 0,707 yang diartikan variabel laten eksogen memperkuat nilai variabel laten endogen sebesar 70,7% sedangkan rate persentase 29,3 % dapat dijelaskan diluar penelitian dan memiliki model yang kuat. Model yang berpotensi kuat (0,75), sedang (0,50), dan berat (0,25) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (Sarstedt et al., 2017).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

SRMR dinyatakan baik apabila nilai yang dihasilkan > 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Dibawah ini data SRMR yang telah di uji PLS 3.0. SRMR menguraikan ketentuan yang digunakan *goodnes of fit* pada model studi ini dapat dinyatakan sesuai atau tidak.

Tabel 6. SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	0.736	0.736
d_G	1.211	1.211
Chi-square	503.387	503.387
NFI	0.652	0.652

Sumber: PLS 3.0 Tabel Uji SRMR

Hu & Bentler (1999) menjelaskan SRMR dikatakan baik jika nilainya > 0.08 . berdasarkan data SRMR, dapat disimpulkan bahwa nilai model saturated sebesar 0.090 menunjukkan model data tersebut baik karena > 0.08 . Sedangkan untuk nilai NFI 0.652 yang dapat dihitung dengan nilai dipersenkan atau (x100) sehingga hasil nilai NFI 65%

F-Square (Efek Ukuran)

Sarstedt (2017) menjelaskan efek ukuran apabila nilai yang diperoleh antara 0.02 dinyatakan bernilai kecil, kisaran 0.15 bernilai sedang, dan jika berada antara 0.35 bernilai besar.

Tabel 7. F- Square

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Menginap Berulang
CM		0.361		0.057
KPL				0.257
KMB				
KP		0.204		0.021

Sumber: SmartPLS Efek Ukuran (diolah penulis)

Note: CM: Citra Merek KPL: Kepuasan Pelanggan KP: Kualitas Pelayanan KMB: Keputusan Menginap Berulang

Dari tabel 7 dampak kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan adalah sedang (0.204), dampak nilai kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap berulang adalah kecil (0.021), citra merek terhadap kepuasan pelanggan bernilai besar (0.361), citra merek terhadap keputusan menginap berulang adalah kecil (0.057) serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan menginap berulang adalah sedang (0.257).

Q-Square (Ketepatan Prediksi)

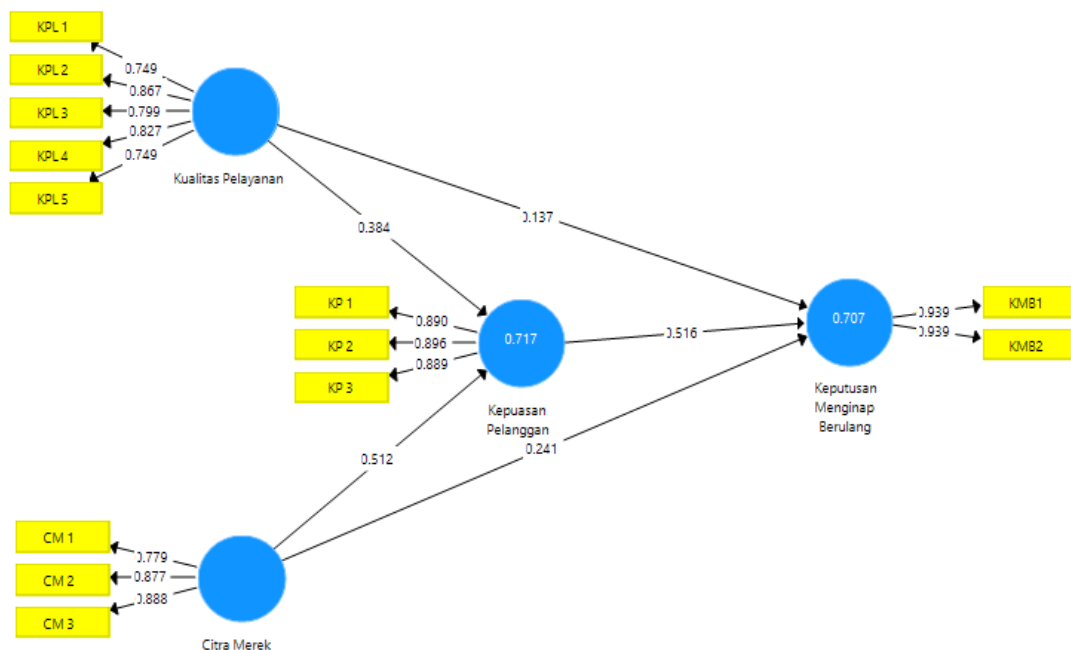
F-Square bertujuan untuk melihat variabel eksogen memiliki *predictive relevance* yang baik atau $Q\text{-Square} > 0$. Dari tabel 8 dapat kita amati nilai Q-Square dari variabel kepuasan pelanggan dan keputusan menginap berulang adalah lebih dari 0.35 yang berarti kedua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar. Dengan pedoman melihat ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2017).

Tabel 8. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CM	360.000	360.000	
KPL	360.000	159.434	0.557
KMB	240.000	94.964	0.604
KP	600.000	600.000	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis)

Model Analisis Jalur



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value* yang bertujuan untuk mengamati tingkat signifikansi antar konstruk dan nilai pada hipotesis. Apabila dilihat dari nilai *t-statistic* nilainya harus >1.96 maka dapat dinyatakan H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Jika dilihat dari probabilitas maka *p-value* harus <0.05 sehingga H_a dapat dinyatakan diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 dan *t-statistic* dan koefisien bernilai positif.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Pengaruh Langsung						
KP → KPL	0.384	0.383	0.081	4.773	0.000	Diterima
KP → KMB	0.137	0.138	0.095	1.450	0.148	Ditolak
CM → KPL	0.512	0.516	0.079	6.454	0.000	Diterima
CM → KMB	0.241	0.237	0.091	2.656	0.008	Diterima
KPL → KMB	0.384	0.383	0.081	4.773	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						
KP → KPL → KMB	0.198	0.198	0.052	3.796	0.000	Diterima
CM → KPL → KMB	0.264	0.269	0.067	3.919	0.000	Diterima

Sumber: PLS 3.0 Data *Bootstrapping*

Note: CM: Citra Merek KPL: Kepuasan Pelanggan KP: Kualitas Pelayanan KMB: Keputusan Menginap Berulang

Dari hasil tabel diatas, uji hipotesis dapat dilihat dari p-value apabila $<0,05$. Maka hasil penelitian hipotesis pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan menginap berulang
3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
4. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap berulang
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap berulang

Sedangkan untuk hasil penelitian hipotesis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.
2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Diskusi

Dari hasil studi yang sudah diolah, dapat kita lihat pertama, kualitas pelayanan pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 4,773 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap berulang dengan nilai t-statistik 0.148 yang artinya memiliki pengaruh yang

tidak signifikan. Ketiga, Citra merek berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik 6.454 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Keempat, citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap berulang dengan nilai t-statistik 2,656 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

Kelima, kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan menginap berulang dengan nilai t-statistik 4.773 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Keenam, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh dengan t-statistik 3.796 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Ketujuh, citra merek berpengaruh terhadap keputusan menginap berulang melalui kepuasan pelanggan berpengaruh dengan t-statistik 3.919 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan.

Daftar Pustaka

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat . Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang . Survei yang dilakukan oleh Asosia*. 8(4), 1956–1984.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Asma, S., Baha Dine, M. S., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- Astana, I. G. M. O., & Karmini, K. (2022). Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 57–63. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.234>
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Lazada. *AGORA Vol. 6, No. 2 (2018)*, 6(2), 1–6.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH e-WOM TERHADAP REVISIT INTENTION di ERA NEW NORMAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04>
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Adira Finance Cimanggis. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 2(1), 376–388.

<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.164>

- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M., & Ghobadian, A. (2015). Concepts and Models. *Internasional Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). *Service Quality Measurements : A Review*. 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Guzzo, R., & Dominici, G. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry : A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 10. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hair, J. F., Hult, G. T., & Ringle, C. M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2022). Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2437–2461. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0014>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives*. 5511. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hui, E. C. M., & Zheng, X. (2010). Measuring customer satisfaction of fm service in housing sector: A structural equation model approach. *Facilities*, 28(5–6), 306–320. <https://doi.org/10.1108/02632771011031538>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kambiz, S., & Naimi, S. S. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1), 2277–5668.
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i11/354>

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Global Edition.
- Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Manajemen*, 4(4), 176–192.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, S. (2016). 저가 커피전문점의 서비스품질 브랜드이미지 재방문의도의 영향관계. 22(3), 44–54.
- Lin, C. (2014). EFFECTS OF CUISINE EXPERIENCE , PSYCHOLOGICAL WELL-BEING , AND SELF-HEALTH PERCEPTION ON THE REVISIT INTENTION OF HOT SPRINGS TOURISTS. *Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Maulana, A. S. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT . TOI. *Ekonomi*, 7.
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Patient Satisfaction and Consumer Behavioural Intentions: An Outcome of Service Quality in Health Care Services. *Journal of Health Management*, 15(4), 549–577. <https://doi.org/10.1177/0972063413516230>
- parasuraman, zeithaml, a, V., & berry, l, L. (1988). servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Pathologie Biologie*, 31(5), 446–450.
- Rangkuti, D. (2019). *Customer Care Excellence*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, I., Oktavia, R., & Rini, P. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention di Restoran Indonesia di Korea Selatan (Studi Kasus di Bali Resto, Daejeon). 17(1978), 1623–1636.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Wibowo, T. J. K., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–18.