



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA HOTEL NOVOTEL TANGERANG**

Mestika Hutagalung⁽¹⁾, Bonifasius MH Nainggolan⁽²⁾

*(1)(2) Program Studi Manajemen-S1, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jalan Raya Kalimalang
No.2A Jakarta Timur 13620*

*(1)*e-mail: mestikahutagalung28@gmail.com (2)e-mail: bonifasius@stein.ac.id*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on revisit intention with customer satisfaction as the mediating variable. Hypothesis testing of this study using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS version 3.2.9. The survey was carried out by distributing questionnaires to 200 Novotel Tangerang customers. The selection of respondents was carried out using purposive sampling techniques. The results of the analysis revealed that the quality of service affects the revision of intention and customer satisfaction. The quality of service also affects the revisit intention through customer satisfaction. And customer satisfaction affects revisit intention. However, brand image does not have a direct effect on revisit intention and customer satisfaction, and brand image has no influence on revisit intention through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Revisit Intention*

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *revisit intention* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang pelanggan Novotel Tangerang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisa mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan, serta citra merek tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor pariwisata pada era globalisasi ini mempunyai dampak yang baik dalam perkembangan industri perhotelan saat ini. Hotel berperan penting dalam sektor pariwisata karena menawarkan pelayanan penginapan serta sarana yang lain. Namun seiring dengan perkembangan jaman, banyak hotel- hotel yang baru bermunculan dan mengakibatkan persaingan dalam industri perhotelan semakin ketat. Hal itu juga yang memacu setiap hotel agar mampu bertahan dan bersaing dengan para perusahaan pesaing.

Hotel di Kota Tangerang saat ini saling bersaing dalam menawarkan berbagai jenis produk serta jasa terbaik mereka untuk pelanggan yang datang ke hotel tersebut. Para pelaku hotel sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan hotel tersebut akan memiliki citra yang baik dalam pengalaman pelanggan. Pelanggan/ konsumen yang merasa aman serta nyaman tentunya memberikan penilaian positif bahkan ada hasrat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang terdekatnya maupun ke keluarga konsumen itu sendiri

Novotel Tangerang adalah salah satu hotel yang berada di Tangerang. Hotel bintang 4 ini berada dibawah naungan Accor Group. Hotel ini menawarkan berbagai macam bentuk produk serta jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hotel ini juga menyadari akan pentingnya suatu kualitas pelayanan dan citra merek dalam mencapai suatu kepuasan, guna untuk mendapatkan suatu kesan yang bisa membangkitkan rasa *revisit intention* dalam benak pelanggan. Hal yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengetahui kinerja karyawannya dalam mencapai kepuasan adalah melalui survei. Survei tersebut akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja karyawan terhadap kualitas pelayanan.

Perusahaan sangat penting untuk mengidentifikasi jenis produk atau jasa yang apa yang pelanggan inginkan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga mereka meninggalkan kesan positif dan memancing suatu perasaan berkunjung kembali. *Revisit intention* terjadi apabila pelanggan merasakan kepuasan dari apa yang mereka dapat. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat membangkitkan niat akan berkunjung kembali. *Revisit Intention* terjadi karena secara keseluruhan pengalaman menginap mereka meninggalkan kesan positif dan membuat rasa ingin berkunjung kembali itu ada (Um et al., 2006). *Revisit Intention* dapat didefinisikan sebagai niat yang ditetapkan pelanggan akan berkunjung kembali ke hotel tanpa adanya paksaan. Untuk dapat memancing minat pelanggan agar berkunjung kembali tentunya bukan suatu hal yang mudah. Diperlukan faktor-faktor pendukung agar mencapai tujuan dari perusahaan seperti kualitas pelayanan dan citra merek suatu hotel.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk membangkitkan niat berkunjung kembali pada benak pelanggan. Kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh hasil pelayanan tetapi juga dipengaruhi oleh proses pelayanan (Ghobadian et al., 1994). Perusahaan perlu memahami pengalaman pelanggan tentang layanan yang mereka gunakan atau yang telah diterima untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimasa mendatang agar mencapai suatu kepuasan (Ghotbabadi et al., 2015). Evaluasi pelanggan dari suatu layanan yang diterima disebut kualitas pelayanan. Menurut (Grönroos, 1984) kualitas pelayanan merupakan suatu hasil persepsi antara ekspektasi seorang pelanggan/ konsumen dengan layanan yang diterima. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan *revisit intention* sebenarnya belum konsisten, hal tersebut dikarenakan adanya beberapa peneliti yang mengatakan bahwa hubungan keduanya signifikan dan penelitian lainnya berkata non signifikan. Riyanti et al., (2020) melakukan penelitian tentang *service quality* dengan *revisit intention* dan menemukan hasil bahwasannya *service quality* memiliki tingkat relevan signifikansinya positif terhadap *revisit intention*. Selain itu hasil dari analisis yang dilakukan oleh Oktariani & Syafruddin (2019) menemukan hasil yang sebaliknya yaitu tidak terdapat adanya relevan yang signifikansinya positif antara kualitas pelayanan dengan *revisit intention*.

Selain *customer satisfaction*, citra merek merupakan salah satu variabel penting untuk membangun keinginan berkunjung kembali. Citra merek merupakan suatu pemikiran atau hal yg dipikirkan oleh pelanggan tentang suatu produk. Membangun citra merek sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam menjual suatu barang dan jasa yg dilakukan oleh perusahaan. Oleh sebab itu Wijaya (2013) menyatakan bahwa merek adalah suatu janji yang tersirat antara penjual atau produsen kepada pembeli dengan membawa serangkaian kinerja, manfaat serta pelayanan. Keyakinan atau pengetahuan pelanggan/ konsumen dari berbagai macam produk disebut *brand image* (Lee et al., 2011). Semakin tinggi nilai citra

merek dimata para pelanggan/tamu maka semakin tinggi juga kemungkinan tamu akan berkunjung kembali ke hotel. Studi yang diteliti oleh Andriyani et al., (2018) memaparkan bahwa *brand image* mempunyai relevansi yang signifikan terhadap *revisit intention*. Sebaliknya, hasil analisis yang didapat oleh Adriani & Warmika (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki dampak signifikansi pada *revisit intention*.

Dari adanya *gap* (kesenjangan) hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *revisit intention* maka diperlukan variabel lain yang dapat memediasi hubungan dari keduanya yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam membuat para tamu/ pelanggan berkunjung kembali. Hal tersebut merupakan suatu hal yang dapat menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan oleh sebuah perusahaan itu sukses Perasaan senang atau kecewa pelanggan/ individu terhadap suatu barang serta jasa yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasinya merupakan pengertian dari kepuasan pelanggan (Oliver, 2010).

Saat ini persaingan industri perhotelan semakin ketat, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas dimana tingkat kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan harus sesuai. Perusahaan harus lebih jeli dalam memperhatikan apa yang dianggap penting oleh pelanggan agar perasaan puas itu ada. Kualitas pelayanan yang perusahaan tawarkan dapat memperbaiki dan meningkatkan citra merek dari perusahaan. Dengan meningkatnya citra merek dan kualitas pelayanan yang ditawarkan juga memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan merasa puas serta memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* dapat dipenuhi apabila pelanggan mendapat kepuasan sehingga pelanggan akan melakukan transaksi kembali pada hotel tersebut. Dari penuturan teori diatas maka, studi ini bertujuan untuk menganalisa peran kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan pada hotel Novotel Tangerang.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Keseluruhan dari karakteristik produk yang mampu melahirkan rasa senang *customer* baik itu secara langsung maupun tidak langsung merupakan definisi dari kualitas (Kotler & Keller, 2016). Cara yang digunakan oleh pelanggan dalam mengukur baik atau buruknya suatu produk dan jasa adalah *quality/kualitas*. Pelayanan adalah suatu jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan/ konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari pernyataan sebelumnya, dapat diberikan simpulan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu jasa atau produk yang disediakan oleh perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan. Sedangkan Parasuraman et al., (1988) mengutarakan bahwasannya *service quality* merupakan suatu kesenjangan antara realita dengan ekspektasi pelanggan atas apa yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan serta empati (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan umumnya dapat digunakan sebagai sarana untuk membangkitkan rasa puas pelanggan dan bahkan sebagai alasan pelanggan berkunjung kembali.

Niat berkunjung kembali dengan memberikan *word of mouth* konsumen yang positif merupakan pengertian dari *revisit intention* menurut (Riyanti et al., 2020). Wijianto (2014) melakukan penelitian pada salah satu tempat wisata di Pongoro, dimana salah satu tujuan dari studi tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan pada *revisit intention*. Hasil dari penelitian yang didapatkan adalah adanya relevansi langsung yang signifikansinya positif antara kualitas pelayanan dengan *revisit intention*. Adriani & Warmika (2019) menyatakan dalam jurnalnya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat juga minat pelanggan/tamu untuk kembali membeli/ memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil yang serupa juga didapatkan oleh Purba et al., (2021) dalam penelitian mereka dituliskan bahwa kualitas dari pelayanan relevan signifikan terhadap variabel *revisit intention*.

Malik et al., (2012) mendefinisikan kualitas sebagai hubungan antara barang serta pelayanan (jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan diharapkan dapat memenuhi ekspektasi dan rasa puas pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan menurut Ali et al., (2021) merupakan sebuah perkiraan yang memutuskan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau harga yang diberikan. Kesuma et al., (2015) menilai bahwa salah satu indikator terkuat dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Saputra & Sudarsa (2019) bahwa kepuasan pelanggan bisa didapatkan dari kualitas pelayanan yang memuaskan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Kurniasari (2019) mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki relevansi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang diteliti oleh (Malik et al., 2012) juga mengkonfirmasi bahwa terdapat relevansi signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang kuat dalam memicu rasa puas *customer*. Setiap individu apabila berkunjung/ menginap di hotel pasti menginginkan pelayanan yang sempurna. Dengan terpenuhinya keinginannya maka tamu/ pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan puas yang diperoleh akan membangkitkan niat ingin berkunjung kembali ke tempat yang sama. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Bundawi et al., (2022) dalam penelitiannya kualitas dari pelayanan memiliki suatu pengaruh/hubungan terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Semakin meningkat *service quality* yang diaplikasikan oleh perusahaan maka semakin meningkat *customer satisfaction* dan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka penulis mengusulkan beberapa hipotesis yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap revisit intention

H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap revisit intention melalui kualitas pelayanan

Citra Merek

Kotler & Keller (2016) *brand* merupakan definisi dari nama atau sejenisnya yang dapat mengidentifikasi suatu barang serta jasa yang membedakan satu atau kelompok pemasar dari kompetitornya. Keyakinan terhadap suatu merek merupakan pengertian dari citra merek (Kotler & Keller, 2016). Malik et al., (2012) menyatakan citra merek merupakan representasi merek berdasarkan individual, keyakinan, ide dan kesan pelanggan terhadap barang serta jasa. Lee et al., (2014) citra merek membentuk dasar dalam membuat strategi yang baik tentang spesifikasi target pasar dan menentukan posisi produk. Tanpa adanya citra perusahaan yang baik dimata pelanggan/ konsumen maka akan sulit untuk menjual produk/barang dan jasa. Preferensi suatu merek menurut Hellier et al., (2003) merupakan tentang sejauh mana pelanggan tentang suatu merek dan mendukung layanan dari suatu perusahaan tersebut daripada layanan yang disediakan oleh perusahaan lain. Citra merek memiliki beberapa indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang terhadap suatu tempat atau destinasi merupakan *revisit intention* menurut (Baker & Crompton, 2000). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa pelanggan dari hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja suatu produk (Ritonga et al., 2020).

Citra yang baik dapat menjadi salah satu pemicu pelanggan berkunjung kembali. Kristina & Mashariono (2021) mengatakan apabila suatu *brand* mempunyai persepsi citra yang baik maka ada kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa secara berulang. Ginanjar et al., (2019) melakukan pengujian mengenai pengaruh citra merek terhadap *revisit intention*. Hasil yang didapat dari penelitiannya adalah adanya pengaruh signifikan serta positif antara citra merek dengan *revisit intention*. Analisis lainnya juga dilakukan oleh Dewi & Sukaatmadja (2022) yang mana melakukan penelitian tentang peran *brand image* terhadap *revisit intention*, dimana melibatkan 108 orang responden. Dalam hasil penelitiannya adanya pengaruh secara relevan dan positif antara citra merek dengan *revisit intention*.

Citra merek yang baik dapat menjadi salah satu pemicu dalam memberikan kepuasan kepada tamu. Fiqihtha et al., (2019) mengutarakan bahwasannya citra merek memiliki relevan yang signifikansinya positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang serupa terdapat dipenelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Khuzaini, 2020). Temuan lainnya juga ditemukan oleh Rawis et al., (2020) yang melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Dalam studi tersebut, citra merek relevansinya signifikan terhadap *customer satisfaction*/ kepuasan pelanggan.

Satriawan et al., (2022) menyatakan semakin positif citra merek dimata pelanggan semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali ketempat tersebut karena adanya perasaan puas. Kadi et al., (2021) mengungkapkan bahwasannya kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap *revisit intention*. Dalam hasil penelitiannya disebutkan bahwa citra yang baik dibenak pelanggan akan membawa pelanggan itu berkunjung kembali sehingga melahirkan rasa puas.

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengusulkan beberapa hipotesis yakni:

H4 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap revisit intention

H5 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan.

Revisit Intention

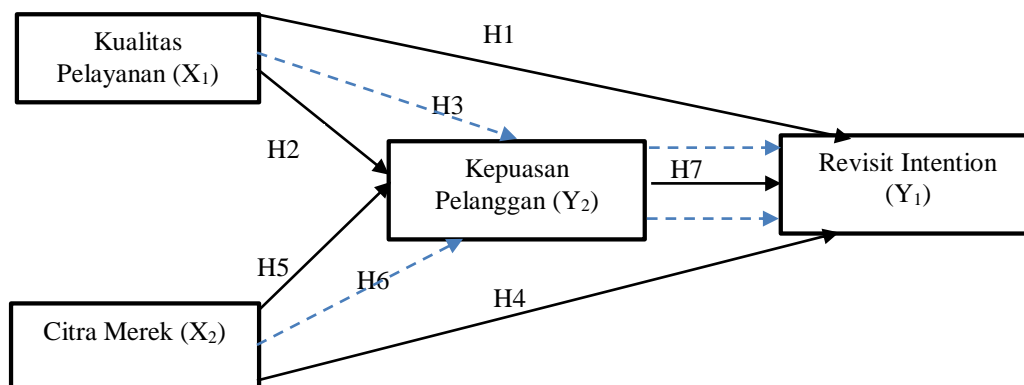
Dalam dunia perhotelan kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah hal yang sangat diinginkan oleh perusahaan, karena dengan adanya *revisit intention* menandakan bahwa strategi yang diatur oleh pihak manajemen terimplementasikan dengan baik. Han et al., (2009) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah niat berkunjung kembali yang telah ditegaskan oleh pelanggan tanpa adanya paksaan karena adanya kesan positif yang didapatkan. Niat berkunjung kembali hampir sama dengan *revisit intention*. Hellier et al., (2003) niat pembelian kembali merupakan penilaian seseorang tentang membeli kembali layanan yang disediakan oleh perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini. *Revisit intention* akan terjadi apabila pelanggan merasakan kesan yang baik terhadap suatu tempat yang dikunjungi. *Revisit intention* merupakan aspek penting dari perilaku pelanggan/ konsumen karena hal tersebut dapat digunakan sebagai alat prediksi dimasa depan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan keberlangsungan suatu usaha/ bisnis (Halimi et al., 2021). Indikator *revisit intention* menurut Lin (2014) ada dua macam yaitu *intention to revisit* (niat ingin mengunjungi kembali) dan *intention to recommend* (niat untuk merekomendasikan). Kepuasan pelanggan adalah penilaian atau reaksi positif pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Gerdt et al., 2019).

Revisit intention terjadi karena adanya perasaan puas yang dirasakan pelanggan. Wijianto (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*. Hasilnya terdapat relevansi yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*, maka kedua variabel tersebut memiliki kaitan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Mulyono et al., (2021) dalam penelitiannya juga mendapat hasil bahwasannya terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*. Analisis serupa juga dilakukan oleh Astana & Karmini (2022) dan mendapat hasil, kepuasan pelanggan memiliki relevansi yang signifikansinya positif terhadap *revisit intention*. Semakin meningkat *customer service* yang diaplikasikan oleh perusahaan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan berkunjung kembali. Berdasarkan hasil terdahulu tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis:

H7 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*

Kepuasan Pelanggan

Penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sudah pernah dibeli merupakan pengertian dari kepuasan (Um et al., 2006). Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah suatu ekspresi atau perasaan senang atau kecewa pelanggan/ konsumen terhadap barang dan jasa/ pelayanan yang telah dibandingkan antara kenyataan dengan ekspektasinya. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk barang dan jasa (pelayanan) yang diusulkan perusahaan apakah hal yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan disebut kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2009). Hellier et al., (2003) juga mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah tingkat kesenangan atau penilaian secara keseluruhan tentang apa yang dirasakan pelanggan dan yang didapat dari kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ha & Jang (2010) menyatakan ada tiga indikator kepuasan pelanggan diantaranya adalah *happiness* (perasaan bahagia), *contentedness* (kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa) dan *overall satisfaction* (kepuasan akumulatif). Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini membentuk kerangka berpikir:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Sampel

Jenis metode penelitian yang diaplikasikan oleh peneliti dalam studi ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana cara penyebaran survey nya menggunakan kuesioner kepada tamu yang menginap di hotel Novotel Tangerang sebagai lokasi dari objeknya. Penelitian ini dilaksanakan pada periode juni-juli 2022. Analisis ini mengambil populasi 200 tamu/ pelanggan yang dipergunakan sebagai responden dan sebanyak 20 tamu dipergunakan sebagai sampel uji coba. Penelitian ini memiliki syarat dalam pengambilan sampelnya yaitu tamu yang menginap di Novotel Tangerang dan tamu yang jumlah kunjungannya lebih dari satu kali. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* yang artinya teknik pengambilan sampelnya memiliki kriteria/ pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Pengukuran

Dalam studi ini peneliti mengaplikasikan skala likert dalam pengukurannya yang dimana dibagi menjadi 5 kategori jawaban yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS). Variabel bebas penelitian ini ada 2 yaitu: (1) Kepuasan pelanggan, indikator yang digunakan mengacu pada Parasuraman et al., (1988) yang memiliki lima pernyataan dalam lima indikator; (2) Citra Merek, indikator yang digunakan mengacu pada Kotler & Keller (2016) memiliki lima pernyataan dalam tiga indikator. Variabel bebas penelitian ini adalah *revisit intention* dimana indikator yang digunakan mengacu pada Lin (2014) yang memiliki tiga pernyataan dalam dua indikator. Serta kepuasan pelanggan sebagai mediatornya, dimana indikatornya mengacu pada Ha & Jang (2010) dan memiliki tiga pernyataan dalam tiga indikator.

Analisis Data

Studi ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dan proses analisa dibantu oleh program *software SmartPLS 3.2.9*. SEM merupakan suatu analisis gabungan dari pendekatan analisis faktor, model struktural dan analisis jalur (Harahap, 2018). *Partial Least Square (PLS)* adalah metode statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan evaluasi *outer model* dilihat dari data *Chartered Financial Analyst (CFA)* yang terdapat pada pengujian validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reabilitas, dan uji multikolinearitas. Evaluasi *inner model* dilihat dari data *bootstrapping* dan *blindfolding* yang terdiri dari uji koefisien determinasi (*R-Square*), efek ukuran (*F-Square*), ketepatan prediksi (*Q-Square*).

Uji validitas instrument studi ini menggunakan metode korelasi *product moment* terhadap 20 orang pelanggan terpisah dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05). Dalam variabel kualitas pelayanan yang memiliki lima pernyataan yang disampaikan kepada responden. Hasil dari uji validitas yang dilakukan, seluruh pernyataan memiliki tingkat signifikansi < 0.05 maka dapat dinyatakan seluruhnya valid. Begitu juga dengan variabel citra merek (lima pernyataan), *revisit intention* (tiga pernyataan) dan kepuasan

pelanggan (tiga pernyataan). Untuk uji reabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan *cut-off* > 0.7. Dari empat variabel yang telah diteliti seluruhnya memiliki *Cronbach Alpha*>0.7, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik pelanggan sampel di sajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=200) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	34,5 %
		Perempuan	131	65,5%
2	Usia	<20 Tahun	23	11,5%
		21- 30 Tahun	144	72%
		31- 40 Tahun	14	7%
		>41 Tahun	19	9,5%
3	Perkejaan	Pelajar/Mahasiswa	105	52,5%
		Ibu Rumah Tangga	12	6%
		PNS	8	4%
		Wiraswasta	38	19%
		DLL	37	18,5%
4	Frekuensi Kunjungan	2 Kali	129	64,5%
		3-4 Kali	54	27%
		>5 Kali	17	8,5%

Sumber: Olah data kuesioner

Dari tabel 1 diperoleh pelanggan yang menjadi responden berjumlah 200 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak daripada pelanggan laki-laki, yaitu populasi perempuan berjumlah 131 orang (65,5%) berbanding dengan 69 orang (34,5%). Hal ini memberikan sedikit gambaran bahwa mayoritas pelanggan pada objek penelitian adalah perempuan. Berdasarkan golongan usia, responden berusia 21-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 144 orang (72%), selanjutnya <20 tahun ada 23 orang (11,5%), berikutnya untuk usia >41 tahun ada 19 orang (9,5%) dan yang terakhir dengan jumlah yang paling minim ada di usia 31-40 tahun ada 14 orang (7%). Dari berbagai jenis profesi dalam studi ini mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 105 orang (52%), kemudian wiraswasta sebanyak 38 orang (19%), lalu ada pekerjaan lainnya (DLL) terdapat 37 orang (18,5%), ada lagi Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang (6%), serta PNS ada 8 orang (4%). Untuk kategori frekuensi kunjungan yang terbanyak adalah 2 kali dengan jumlah pelanggan 129 (64,5), selanjutnya ada yang berkunjung 3-4 kali terdapat 54 orang (27%) serta terakhir ada yang >5 sebanyak 17 orang (8,5%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Dalam melakukan uji validitas konvergen yang diperhatikan adalah nilai *loading factor* tiap indikator. Suatu indikator bisa dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *loading factor* masing-masing indikator >0,7.

Tabel 2 Nilai *Loading Factor* Tiap Indikator

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Avarage Variance Extracted</i>
Kualitas Pelayanan (KP)	1. Berwujud	0,721	0,842	0,888	0,614
	2. Keandalan	0,771			
	3. Daya Tanggap	0,797			
	4. Jaminan	0,776			
	5. Empati	0,847			

		(Parasuraman et al., 1988)			
Citra Merek (CM)	1. Kekuatan asosiasi merek	0,751	0,853	0,893	0,627
	2. Kesukaan asosiasi merek	0,816			
	3. Keunikan asosiasi merek	0,806			
	(Kotler & Keller, 2016)	0,720			
		0,859			
Revisit Intention (RI)	1. <i>Intention to revisit</i>	0,852	0,775	0,869	0,690
	2. <i>Intention to recommend</i>	0,810			
	(Lin, 2014)	0,829			
Kepuasan Pelanggan (CS)	1. <i>Happiness</i>	0,827	0,788	0,876	0,702
	2. <i>Contentedness</i>	0,851			
	3. <i>Overall satisfaction</i>	0,835			
		(Ha & Jang, 2010)			

Sumber: SmartPLS

Dari tabel 2 *outer loading* telah membuktikan bahwa setiap pernyataan seluruh indikator mencerminkan variabel laten. *Loading factor* terbesar dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,847 dan yang terkecil adalah 0,721. Berikutnya nilai *loading factor* terbesar dari variabel citra merek adalah 0,859 dan terkecil adalah 0,720. Selanjutnya nilai *loading factor* terbesar dari variabel *revisit intention* adalah 0,852 dan yang terkecil adalah 0,810. Untuk variabel kepuasan pelanggan nilai konstruk terbesar adalah 0,851 dan yang terkecil adalah 0,827. Keseluruhan nilai *loading factor* tiap indikator adalah >0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tiap variabel dinyatakan baik atau valid untuk melakukan penelitian lebih lanjut. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* variabel kualitas pelayanan nilainya >0,7 yaitu 0,842 dan 0,888. Untuk variabel citra merek nilainya >0,7 yaitu 0,853 dan 0,893. Berikutnya variabel *revisit intention* nilainya >0,7 yaitu 0,775 dan 0,869, dan untuk nilai variabel kepuasan pelanggan adalah >0,7 yaitu 0,788 dan 0,876. Semua nilai variabel >0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk meninjau nilai konstruk latennya sendiri dengan nilai konstruk laten lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminasi diambil dari *Fornell-Lacker Criterion* (FLC) dan pendekatan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT).

Tabel 3 Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	<i>Revisit Intention</i>
Citra Merek	0,792			
Kepuasan Pelanggan	0,149	0,838		
Kualitas Pelayanan	0,180	0,718	0,783	
<i>Revisit Intention</i>	0,133	0,577	0,647	0,830

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai FLC pada konstruk latennya sendiri harus lebih besar dibanding nilai konstruk laten lainnya. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwasannya keseluruhan indikator yang aplikasikan dalam studi ini sudah memiliki validitas diskriminasi yang baik dalam membentuk masing-masing variabel.

Tabel 4 Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	<i>Revisit Intention</i>
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan	0,172			
Kualitas Pelayanan	0,196	0,877		
<i>Revisit Intention</i>	0,158	0,737	0,800	

Sumber: SmartPLS

Selain FLC, HMTM juga dapat digunakan sebagai pengujian validitas diskriminan. Dalam pendekatan HTMT suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai konstruksinya 0,85 dan batasnya ada pada nilai <0,90. Apabila nilai konstruksinya >0,90 maka variabel tersebut kurang dapat menunjukkan validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai HTMT adalah <0,90 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Uji Multikolinearitas Konstruksi

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 5 Nilai *Inner VIF*

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	<i>Revisit Intention</i>
Citra Merek		1,033		1,034
Kepuasan Pelanggan				2,064
Kualitas Pelayanan		1,033		2,086

Sumber: SmartPLS

Dari tabel 5 nilai *inner VIF* semua konstruksinya <5, maka dapat dinyatakan bahwa semua konstruk dinyatakan bebas multikolinearitas yang artinya seluruh variabel memiliki hubungan antar satu sama lain.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square merupakan suatu pengujian untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

Tabel 6 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,515	0,511
<i>Revisit Intention</i>	0,445	0,437

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis *R-Square* pada tabel 6, terdapat nilai 0,511 yang menjelaskan bahwa 51,1% dari variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh *service quality* dan citra merek. Selebihnya sebesar 48,9% dipaparkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini. Berikutnya adalah nilai *R-Square* 0,437 yang menjelaskan bahwa 43,7% dari variabel *revisit intention* dapat dipaparkan oleh variabel kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki tingkat pengaruh yang sedang terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan nilai koefisien determinasinya berada diantara 0,5 dan 0,75. Variabel *revisit intention* mempengaruhi variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan tingkatan yang lemah. Hal itu disebabkan nilai koefisien determinasinya berada diantara 0,25 dan 0,5.

Efek Ukuran (*F-Square*)

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui/ mengukur besar, kecil atau bahkan tidak adanya efek antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 7 *F-Square*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan	<i>Revisit Intention</i>	Kesimpulan
Citra Merek	0,001	Tidak ada efek	0,000	Tidak ada efek
Kepuasan Pelanggan			0,046	Kecil
Kualitas Pelayanan	1,018	Besar	0,199	Sedang

Sumber: SmartPLS

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel citra merek terhadap *revisit intention* memiliki nilai <0,02 dengan kata lain variabel citra merek tersebut tidak memiliki efek terhadap *revisit intention*. Nilai dari

variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan $<0,02$ yang artinya *brand image* tidak memiliki efek terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* $>0,15$ yaitu $0,046$ yang artinya variabel kepuasan pelanggan menunjukkan efek yang kecil terhadap *revisit intention*. Variabel *customer service* terhadap variabel *revisit intention* memperoleh nilai $>0,35$ yaitu $1,108$ maksudnya variabel *customer satisfaction* memiliki efek terhadap *revisit intention*. Berikutnya kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai $>0,15$ yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki efek sedang terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Q^2 digunakan sebagai sarana untuk menilai ketepatan prediksi. Nilai *Q-Square* yang baik adalah >0 apabila nilainya <0 bisa dinyatakan bahwa model tersebut tidak memiliki ketepatan prediksi (Chin 1988).

Tabel 8. Ketepatan Prediksi (Q-Square)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	1000,000	1000,000	
Kepuasan Pelanggan	600,000	393,241	0,345
Kualitas Pelayanan	1000,000	1000,000	
Revisit Intention	600,000	424,828	0,292

Sumber: SmartPLS

Dari tabel 8 dapat ditinjau nilai Q^2 dari variabel dependen kualitas pelayanan adalah >0 yaitu $0,345$ artinya variabel ini memiliki nilai ketepatan prediksi yang baik. Berikutnya variabel dependen *revisit intention* memiliki nilai >0 yaitu $0,292$ yang artinya variabel tersebut mempunyai nilai ketepatan prediksi yang baik.

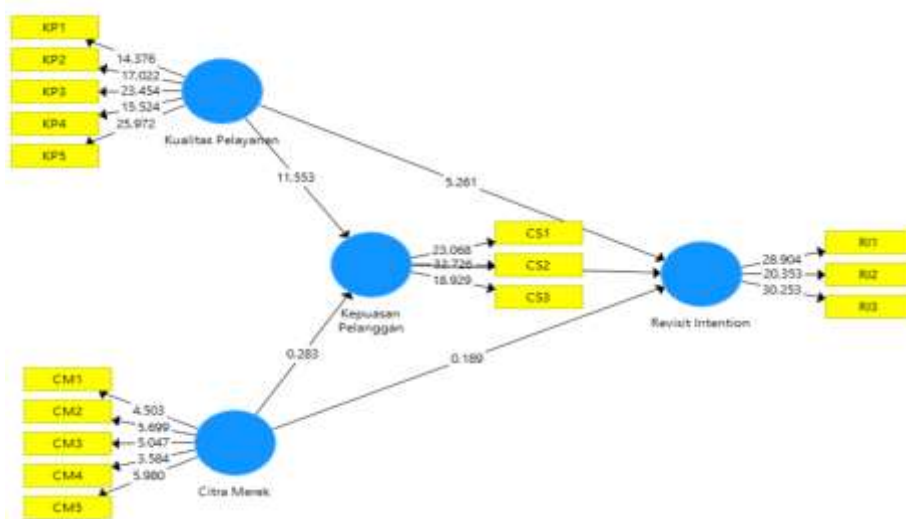
Goodness Of Model Fit

Tabel 9 Tabel SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,068	0,068
d_ ULS	0,631	0,631
d_ G	0,253	0,253
Chi-Square	291,148	291,148
NFI	0,813	0,813

Sumber: SmartPLS

Model Analisis Jalur



Gambar 2 Path Analysis Model

Uji Hipotesis

Studi ini memakai hipotesis *two tailed* maka nilai T-statistik nya harus >1,96 dan P-value nya <0,05. Artinya suatu variabel bisa dinyatakan relevan secara signifikan apabila nilai t-statistiknya tidak <1,96. Nilai T-statistik serta P-values didapat melalui proses kalkulasi *bootstrapping* SmartPLS.

Tabel 11 Koefisien Jalur antar variabel dalam model

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
Pengaruh Langsung				
KP → RI	0,480	0,473	0,091	5,261
KP → CS	0,714	0,706	0,062	11,553
CM → RI	0,012	0,010	0,065	0,189
CM → CS	0,020	0,009	0,071	0,283
KP → RI	0,231	0,229	0,103	2,244
Pengaruh Tidak Langsung				
KP → CS → RI	0,165	0,163	0,078	2,118
CM → CS → RI	0,005	0,002	0,017	0,272

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa H₁ diterima. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention*. Hal itu dibuktikan dari tingkat signifikansi nilai *t-statistic* = 5.261 > 1.96 dan *p-value* = 0.000 < 0.05. Berikutnya, H₂ diterima. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (*t-statistic* = 11.553 > 1.96, *p-value* = 0.000 < 0.05). Selanjutnya, H₃ diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan (*t-statistic*=2.118 > 1.96, *p-value* = 0.034 < 0.05). Hasil penelitian dari H₄ dinyatakan ditolak. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap *revisit intention* (*t-statistik* = 0.189 < 1.96, *p-value* = 0.850 > 0.05). Berikutnya, hasil dari H₅ ditolak. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*t-statistic* = 0.283 < 1.96, *p-value* = 0.777 > 0.05). Selanjutnya, hasil H₆ ditolak. Citra merek tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan (*t-statistik*=0.272 < 1.19, *p-value*=0.785>0.05). Kemudian hasil dari H₇ diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *revisit intention* (*t-statistic* = 2.244 > 1.96, *p-value* = 0.025 < 0.05).

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang membahas tentang variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *revisit intention* serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* pada Novotel Tangerang. Dalam studi ini kemampuan *staff* Novotel Tangerang dalam menahami permintaan/ kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh dalam membangun *revisit intention*. Apabila kualitas pelayanan berhasil membangkitkan niat berkunjung kembali ada di benak *customer* maka hal tersebut dapat membuktikan bahwasannya strategi yang diimplementasikan sukses Hasil studi ini serupa dengan hasil penelitian yang diamati oleh (Adriani & Warmika, 2019; Riyanti et al., 2020; Purba et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor pendukung para pelanggan dalam mempunyai niat berkunjung kembali.

Kedua, *customer service* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang bisa menentukan ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan dapat diperhatikan dari kualitas pelayanan yang ditawarkan *staff* hotel kepada pelanggan. *Staff* Novotel Tangerang secara cepat dan tanggap dalam menangani kebutuhan pelanggan/ tamu, hal ini dapat mendukung hotel dalam mencapai kepuasan. Kepuasan pelanggan terhadap hotel akan semakin baik apabila kualitas pelayanan yang didapat memenuhi ekspektasinya. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan bantuan pihak manajemen yang mengatur strategi yang menarik minat pelanggan. Kualitas pelayanan dalam studi ini lebih dominan dibanding variabel lain dalam mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil analisis ini sependapat dengan hasil yang didapat (Kesuma et al., 2015; Saputra & Sudarsa, 2019; Kurniasari, 2019; Mamesah, 2020) yang

mengungkapkan bahwasannya ada relevansi yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya pelayanan yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa puas dan merasa bahwa harapannya terpenuhi, hal tersebut dapat menciptakan rasa ingin berkunjung kembali muncul dibenak pelanggan. Oleh sebab itu, hotel harus tetap menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan. Dalam studi ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih lemah dibanding variabel lain dalam mempengaruhi *revisit intention* yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Hasil studi ini sejurus dengan hasil studi yang dianalisa oleh Bundawi et al., (2022) mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki tingkat relevansinya signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan.

Keempat, citra merek berpengaruh langsung tapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Peran citra merek pada Novotel Tangerang dalam *revisit intention* memang ada tetapi, tidak berdampak secara nyata adanya peningkatan *revisit intention* pada objek studi ini. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan yang berkunjung kembali karena faktor lain selain citra merek. Hasil studi ini sejurus dengan Jonathan et al., (2022) yang didalam penelitiannya menuliskan bahwasannya *brand image* tidak memiliki relevansi yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Kelima, citra merek berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra suatu perusahaan sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap hotel. Dalam penelitian ini citra merek tidak memiliki peran penting dalam membangkitkan kepuasan pelanggan pada Novotel Tangerang. Citra merek suatu hotel yang baik tidak menjamin akan memenuhi standar kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu pihak manajemen harus memperhatikan secara detail apa kekurangan citra hotel tersebut. Hasil studi ini searah dengan analisis yang dianalisa oleh Rasyidin & Listiana (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikansi terhadap *customer satisfaction*.

Keenam, citra merek tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Walaupun citra merek memakai variabel mediasi tetap saja tidak terdapat peranan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal seperti kasus tersebut sering terjadi direalita dimana dengan baiknya suatu citra perusahaan tidak menjamin pelanggan akan merasa puas dan berkunjung kembali. Hasil dari studi ini sejurus dengan yang didapat oleh Fahrudin (2018) yang menyatakan citra merek tidak ada dampak signifikansi terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Ketujuh, kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. *Revisit intention* biasanya dilakukan oleh pelanggan yang merasa puas akan barang serta pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/ hotel. Dalam studi ini Novotel Tangerang dapat membuat pelanggan berkunjung kembali ke hotel adalah suatu pencapaian yang diidam-idamkan perusahaan. Studi ini sependapat dengan hasil analisis yang didapat oleh (Wijianto, 2014; Mulyono et al., 2021; Astana & Karmini, 2022) yang mengungkapkan bahwa *revisit intention* memiliki signifikansi yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dari studi ini, hasil penelitian yang dilakukan pada hotel Novotel Tangerang telah memberikan beberapa kesimpulan, yaitu adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *revisit intention*. Dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Tetapi *brand image* tidak memiliki relevansi langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* dan kepuasan pelanggan. Dan juga citra merek tidak memiliki adanya pengaruh *indirect* yang signifikan terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan. Studi ini perlu penelitian lebih lanjut untuk mengganti atau menambah variabel yang mempengaruhi *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan, seperti persepsi harga, kualitas produk, promosi, loyalitas pelanggan dan berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Karena adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, maka studi lebih lanjut disarankan untuk menyeleksi para calon responden dengan menyebarkan kuesioner secara *offline* maupun *online* dengan jangka waktu yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956.

<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I04.P03>

- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact Of Service Quality On The Customer Satisfaction: Case Study At Online Meeting Platforms. *International Journal Of Engineering, Business And Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/Ijebm.5.2.6>
- Andriyani, R., Maulana, F., & Barlianto, Y. (2018). Citra Merek Dan Persepsian Kualitas Berdampak Terhadap Kepuasan Wisatawan Kembali Ke Obyek Wisata Baturaden Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(8), 27–38.
- Astana, I. G. M. O., & Karmini, K. (2022). *Jurnal Artha Satya Dharma Pengaruh Service Quality , Relationship Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Pada Lia Beauty Salon*. 15(1), 57–63.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- 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>
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). *Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E -Wom Terhadap Revisit Intention Di Era New Normal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Pariwisata Menjadi Salah Satu Sektor Yang Mendapatkan Perhatian Besar Dari Masyarakat D*. 11(4), 702–721.
- Fahrudin. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek Di Jakarta Selatan*. 9–25.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 127–144. <https://doi.org/10.32832/Manager.V2i3.3713>
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The Relationship Between Sustainability And Customer Satisfaction In Hospitality: An Explorative Investigation Using Ewom As A Data Source. *Tourism Management*, 74(February), 155–172. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2019.02.010>
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality. *Statistical Practice In Business And Industry*, 49. <https://doi.org/10.1002/9780470997482.Ch6>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(2), 267–286. <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V5-I2/1484>
- Ginanjari, I. R., Hurriyati, R., Adiwibowo, L., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). The Role Of Supply Chain Management Consumer Attitude As Intervening Between Brand Images, Perceived Value And Revisiting Intention. *International Journal Of Supply Chain Management*, 8(4), 901–906.
- Grönroos, C. (1984). “A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 1984. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Ha, J., & (Shawn) 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>
- Halimi, F. F., Gabarre, S., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Ngah, A. H. (2021). Modelling Muslims’ Revisit Intention Of Non-Halal Certified Restaurants In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 4–5. <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), 564–571. <https://doi.org/10.1016/J.Ijhm.2009.03.005>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 3.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11), 4.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity

- In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Jonathan, J. V., Rahmat Syah, T. Y., & Wekadigunawan, C. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit “X.” *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(01), 33–41. <https://doi.org/10.33221/Jikm.V11i01.1019>
- Kadi, C. D., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Dan Intention To Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Unimika*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V5i2.5820>
- Kesuma, E., Amri, & Shabri, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Manajemen*, 4(4), 176–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition. In S. Wall (Ed.), *Boletín Cultural E Informativo - Consejo General De Colegios Medicos De España* (15e Ed., Vol. 22).
- Kristina, T. D., & Mashariono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Stecia.Ac.Id*, 14(2), 1–17. <https://doi.org/10.55208/Bistek.V14i2.233>
- Kurniasari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel Fly Wings Luwuk. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 17. <https://doi.org/10.32529/Emor.V2i1.192>
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization Of Brand Image. *International Journal Of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/Ijba.V5n4p1>
- Lin, C. H. (2014). Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image : Past , Present And Future Related Papers. *Journal Of Basic And Applied Scientific*, 2(12), 13069–13075.
- Mamesah, P. R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 46–52.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/Jmp.7.1.20-31>
- Oktariani, E., & Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391–408.
- Oliver, R. . (2010). Customer Satisfaction. *Manufacturing Systems*, 15(1), 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.Wiem03008>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purba, M. G., Usep, S., & Shandy, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. 15(2), 891–905.
- Rasyidin, Y. A. M. Z. Al, & Listiana. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Konsumen Coffee Shop Non Waralana Bermerek Asing Di Kota Pontianak. *Pascasarjanfe.Untan.Ac.Id*, 369–380.
- Rawis, Richard Romario Samuel Lapian, S. L. H. V. J., & Wullur, M. (2020). Service Quality, Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2), 464–475.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Riyanti, N. K. I., Kusuma, I. G. A. N. E. T., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99.
- Saputra, S., & Sudarsa, Y. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. ALFABETA,CV.

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1142. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- 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.
- Wijaya, B. S. (2013). Development Model Of Marketing Capabilities And Export Performance Of Smes: A Proposed Study. *European Journal Of Business And Management*, 10(22), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijianto, W. (2014). Analisis Pengaruh Perceived Attractiveness, Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value For Money Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Tempat Wisata “Kintamani Water Park” Ponorogo. *Jurnal Ekuilibrium*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_Is_Governance/Link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~Reynal/CivilWars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwane, D. G. (2009). Services Marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>