



---

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *RE-VISIT INTENTION* PADA HOTEL GRAND INNA KUTA**

**I Dewa Gede Brahmanta Dewantara<sup>1</sup> Ni Made Asti Aksari<sup>2</sup>**

---

*Abstract*

**Keywords:**

*Quality of service;  
Customer satisfaction;  
Revisit Intention.*

*Hotels must pay attention to customer satisfaction because when customers are satisfied it affects their intention to re-visit the place. The purpose of this study is to explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality on re-visit intention. This research was conducted at the Grand Inna Kuta Hotel. Samples were taken as many as 100 respondents through purposive sampling method and distributed using google form questionnaires with criteria that have been adjusted and measured by 18 indicators using a Likert scale. The data was analysed using path analysis and Sobel test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Service quality has a positive and significant effect on re-visit intention and customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on re-visit intention, and customer satisfaction partially mediate the effect of service quality towards re-visit intention. This implies that to create re-visit intention, Grand Inna Kuta Hotel needs to pay attention to customer satisfaction and the quality of services it provides.*

**Kata Kunci:**

Kualitas pelayanan;  
Kepuasan pelanggan;  
*Re-visit Intention.*

**Abstrak**

Hotel harus memperhatikan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke hotel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta. Sampel diambil sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan dan diukur dengan 18 indikator menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-visit intention* dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-visit intention*, dan kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention*. Hal ini berarti bahwa untuk menimbulkan, Hotel Grand Inna Kuta perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan.

**Koresponding:**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
brahmantadewa@gmail.com*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat di Provinsi Bali. Hotel Grand Inna Kuta merupakan salah satu industri perhotelan yang berada di daerah Kabupaten Badung, yang menawarkan akses langsung menuju pantai. Meskipun telah berdiri selama 57 tahun namun terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Keluhan tersebut dikarenakan adanya pelayanan yang kurang tanggap, membuat pelanggan menjadi merasa kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan, dan apa yang di terima pelanggan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Pelayanan yang kurang ramah pun kerap terjadi membuat pelanggan menjadi kurang nyaman saat berada di hotel. Hotel juga kerap mendapatkan *complain* dari para pelanggan yakni disaat cek-in disebabkan karena keadaan kamar yang belum siap. Hal ini dapat mempengaruhi *re-visit intention*, karena kualitas pelayanan yang baik, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Hasil pra survey yang dilakukan menemukan bahwa sebanyak 60 persen pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Inna Kuta. Banyaknya pelanggan yang mengalami pengalaman negatif selama berkunjung di Hotel Grand Inna Kuta sebanyak 70 persen pelanggan. Sebanyak 50 persen pelanggan masih memilih Hotel Grand Inna Kuta dibanding dengan hotel lainnya. Besarnya niat pelanggan untuk berkunjung kembali sebesar 70 persen, terindikasi masih adanya 30 persen pelanggan yang tidak berniat untuk berkunjung kembali. Hasil ini disebabkan karena adanya pengalaman negatif yang dialami pelanggan terkait kualitas pelayanan hotel di masa lampau yang mengurangi niat pelanggan untuk berkunjung kembali atau *re-visit intention*. Salah satu cara untuk mempertahankan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang baik, oleh karena itu perusahaan harus menyediakan pelayanan yang unggul untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Puspani, *et al.*, 2020). Dalam hal mempertahankan pelanggan, maka harus memberikan pelayanan yang optimal. Selain itu, untuk menciptakan kepuasan pelanggan perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan, maupun gedung yang bersih dan nyaman (Susnita, 2020), sehingga pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Farida (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sejalan dengan penelitian Noviana Putra *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2017) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pasien di rumah sakit. Bertentangan dengan penelitian Ardila (2017) menyatakan bahwa tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-visit intention*.

Melalui kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan dapat mengetahui kinerja dari perusahaan sudah baik sesuai harapan atau masih perlu ditingkatkan sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Andri Eko Putra, 2016). Hasil penelitian Krisdianti dan Sunarti (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiradarma (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Muslikhah *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa niat berkunjung kembali merupakan hasil kepuasan yang dirasakan pelanggan akan produk atau jasa yang telah dirasakan. Menurut Nguyen Viet *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Ha *et al.*, (2010) membuktikan bahwa salah satu yang menyebabkan pelanggan untuk berkunjung kembali karena merasakan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meng dan Han (2018) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *re-visit intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2020) meneliti hubungan kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention* melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel memediasi dan menyatakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Soleimani dan Einolahzadeh (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dapat menjadi variabel intervening terhadap niat berkunjung kembali karena semakin puas pengunjung terhadap objek wisata maka semakin tinggi niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Hal ini tentunya tidak lepas dari kualitas pelayanan dan atribut destinasi yang dimiliki daya tarik wisata tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin puas pula pengunjungnya (Dwi *et al.*, 2020). Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, H4: kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention*. Penelitian dilakukan di Kabupaten Badung karena banyaknya objek wisata dan hotel berbintang di kabupaten Badung membuat para pelanggan untuk datang menginap pada hotel berbintang yang berada di kabupaten Badung salah satunya Hotel Grand Inna Kuta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Grand Inna Kuta. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden yang sudah memenuhi kriteria sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dimana kuesioner penelitian diukur dalam skala likert sehingga perlu dilakukan uji instrument dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan data kuesioner layak digunakan. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa uji analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	46	46
		Perempuan	54	54
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	18-21 Tahun	38	38
		22-26 Tahun	16	16
		27-31 Tahun	12	12
		32-36 Tahun	14	14
		>36	20	20
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	48	48
		DIII	9	9
		DIV/S1	37	37
		Pasca Sarjana	6	6
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan / Status	Pelajar	41	41
		Pegawai Swasta	28	28
		Wiraswasta	2	2
		Pegawai Negeri	8	8
		Lainnya	21	21
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Data primer diolah, 2021

Pelanggan pada Hotel Grand Inna Kuta yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 54 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-21 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 38 persen. Dilihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 48 persen. Dilihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar atau Mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 41 persen.

Uji instrument penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ( $r > 0,3$ ), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji ditemukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *re-visit intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, yang ditunjukkan oleh skor *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian ditemukan bahwa masing-masing variabel yaitu *re-visit intention* sebesar 0,960, kualitas pelayanan sebesar 0,971 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,964 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “karyawan Hotel Grand Inna Kuta mampu memberikan pelayanan yang baik dan Saya merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Hotel Grand Inna Kuta.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,51 yang masuk kriteria sangat baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap karyawan Hotel Grand Inna Kuta belum mampu sepenuhnya memberikan pelayanan yang baik dan mereka belum sepenuhnya merasa aman

*Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Re-Visit Intention pada Hotel Grand Inna Kuta,*

*I Dewa Gede Brahmanta Dewantara dan Ni Made Asti Aksari*

melakukan transaksi dengan karyawan Hotel Grand Inna Kuta. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “karyawan Hotel Grand Inna Kuta berpenampilan rapi.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum karyawan Hotel Grand Inna Kuta berpenampilan rapi.

Variabel kepuasan pelanggan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya mendapat pengalaman yang menyenangkan selama menginap di Hotel Grand Inna Kuta” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 yang masuk kriteria sangat puas, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum merasa mendapat pengalaman yang menyenangkan selama menginap di Hotel Grand Inna Kuta. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa nyaman menginap di Hotel Grand Inna Kuta.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60 yang masuk kriteria sangat puas, ini berarti secara umum responden merasa nyaman menginap di Hotel Grand Inna Kuta.

Variabel *re-visit intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Hotel Grand Inna Kuta adalah pilihan utama saya jika akan menginap di daerah Kabupaten Badung-Bali”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44 yang masuk kriteria sangat tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya, ini berarti secara umum responden belum merasa Hotel Grand Inna Kuta adalah pilihan utama mereka jika akan menginap di daerah Kabupaten Badung-Bali. Sementara nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya akan merekomendasikan Hotel Grand Inna Kuta kepada orang lain.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56 yang masuk kriteria sangat Tinggi, ini berarti secara umum responden akan merekomendasikan Hotel Grand Inna Kuta kepada orang lain.

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.170	0.252		0.677	0.500
Kualitas pelayanan	0.961	0.055	0.870	17.456	0.000
R <sup>2</sup>	: 0,757				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,870 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan pada Hotel Grand Inna Kuta, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Kuta. Maka hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri dan Suhada (2017), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdianti & Sunarti (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.177	0.284		-0.624	0.534
Kualitas pelayanan	0.725	0.126	0.606	5.776	0.000
Kepuasan pelanggan	0.303	0.114	0.280	2.671	0.009
R <sup>2</sup>		: 0,740			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,606 dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *re-visit intention* dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta semakin meningkat. Maka hipotesis pertama diterima. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviana Putra *et al.*, (2016) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,280 dan nilai Sig.  $0,009 < 0,05$  berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *re-visit intention*, dengan kata lain apabila kepuasan pelanggan meningkat maka *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta akan semakin meningkat. Maka hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Muslikhah *et al.*, (2016) mengungkapkan bahwa niat berkunjung kembali merupakan hasil kepuasan yang dirasakan pelanggan akan produk atau jasa yang telah dirasakan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan Ha *et al.*, (2010) membuktikan salah satu yang menyebabkan pelanggan untuk berkunjung kembali karena merasakan kepuasan.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,937, maka kesimpulannya adalah 93,7% variabel *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 2,422 > 1,96$  yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *re-visit intention* dengan mediasi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta, maka hipotesis keempat diterima. Didukung oleh hasil uji VAF nilai hitung sebesar 22,3 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) Hair *et al.*, (2014), maka dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *re-visit intention* jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2020) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *re-visit intention* melalui kepuasan pelanggan untuk niat berkunjung kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Soleimani dan Einolahzadeh (2018) membuktikan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan pada niat kunjung kembali dengan fokus pada peran memediasi WOM dan kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Inna Kuta. Semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka dapat meningkatkan *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap *re-visit intention* jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa *re-visit intention* pada Hotel Grand Inna Kuta sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan dan juga tingkat kepuasan pelanggan.

Pihak Hotel Grand Inna Kuta perlu mempertahankan pelayanan yang diberikan, dan juga menjamin keamanan pelanggan saat melakukan transaksi dengan karyawan, agar tidak terjadi penipuan. Hotel Grand Inna Kuta juga perlu mempertahankan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pelanggan dan memberikan fasilitas yang sesuai dan membuat hati pelanggan merasa senang, dan kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan. Selain itu, perlu mempertahankan pelayanan yang baik dan membuat hati pelanggan merasa puas, dan pelanggan tetap memilih Hotel Grand Inna Kuta di saat menginap di daerah Kabupaten Badung- Bali. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada Hotel Grand Inna Kuta atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian, dan memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Andri Eko Putra, 2016. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Air Minum Legowo Tanah Mas Banyuwasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Ardila, Niela. 2017 *The Effect of service Quality on Revisit Intention With Customer Satisfaction and Brand Image as Mediating Variabel in Eco Green Park, Batu, East Java. Skripsi Sarjana*. Universitas Brawijaya.
- Dwi, S., Sudarmiatin, C., & Siswanto, E. (2020). The Effect of Service Quality and Destination Attributes on Revisit Intention Through Visitor Satisfaction At Hawaii Waterpark Malang. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 1.
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model In E-Re-purchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44(7), 997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Krisdianti, D. L., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 36–44. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>
- Lee dan Kim, 2017. The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research* 11 (2017) 142-149
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth and Revisit Intention: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact. *In Journal of Destination Marketing and Management* (Vol. 9, pp. 347–357). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>

- Muslikhah, R. S., Astuti, Y., & Mahyuddin, M. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Pada Niat Berkunjung Kembali Hotel Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Pambudi, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pasien Rawat Inap di RSU Permata Medika Kebumen)
- Puspani, N. M., Mendra, I. W., & Rihayana, I. G. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Amatara Royal Ganesha Hotel. *Emas*, 1(1), 102-112.
- Putri, A. D. S., & Farida, N. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 781–793.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Wiradarma, I. G. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta–Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(6), 3987-4016.