



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG YANG DI  
MEDIASI OLEH KEPUASAN WISATAWAN PADA CAFE WAYAN COTTAGE HOMESTAY  
BATULAYAR LOMBOK BARAT**

Fitria Imtinan Huwaida<sup>1</sup>, Lalu Adi Permadi<sup>2</sup>, Weni Retnowati<sup>3</sup> Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Email : [Fitriaimtinan13@gmail.com](mailto:Fitriaimtinan13@gmail.com)

Doi : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3276>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan memediasi minat berkunjung ulang di cafe wayan cottages homestay. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan 2 model pengukuran. Teknik analisis data menggunakan Spss versi 25. Hasil Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $3,261 > 1,985$ , kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar  $7,245 > 1,985$ , serta kepuasan wisatawan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang dengan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar  $1,839 < 1,985$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung ulang, Kepuasan

**Abstract:** This study aims to examine the effect of service quality on intentions to revisit, the effect of service quality on tourist satisfaction, and satisfaction mediates intention to return at cafe wayan cottages homestay. The analysis used is path analysis with 2 measurement models. The data analysis technique use spss 25. The results of the analysis showed that service quality had a positive and significant effect on intention to visit with a t count greater than t tabel, namely  $3,261 > 1,985$ . Service quality had a positive and significant effect on tourist satisfaction with a greater t count from t tabel, namely  $7,245 > 1,985$  and tourist satisfaction had a negative and insignificant effect on intention to return with a t count smaller than which is equal to  $1,839 < 1,985$ .

**Keywords:** Quality of Service, Interest in Repeat Visits, Satisfaction



## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara berkembang terlebih dibidang pariwisata, Indonesia memiliki banyak hal fantastis yang bisa dilakukan di sektor pariwisatanya, Potensi alam, bahari dan wisata mampu menginspirasi wisatawan mancanegara untuk bepergian dan pergi ke Indonesia. Perkembangan kawasan pariwisata mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam teknologi globalisasi dan keterbukaan informasi.

Pariwisata di Indonesia merupakan kawasan usaha komersial yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perdagangan luar negeri dan penyerapan tenaga kerja, hal ini dapat dilihat dari kontribusi pendapatan yang sangat besar dari kawasan pariwisata bagi Amerika Serikat dan juga banyaknya lapangan pekerjaan dan peluang usaha yang tercipta. melalui keberadaan kawasan traveller di suatu tempat. Tingkat daya jual beli dari Indonesia bisa kita lihat dari jumlah kedatangan tamu wisatawan dari berbagai mancanegara ke Indonesia.

Indonesia juga memiliki Potensi wisata yang dikembangkan meliputi wisata alam, wisata budaya dan wisata kuliner. Daerah yang telah diakui sebagai lokasi kunjungan terbanyak baik wisatawan domestik maupun wisatawan terdekat adalah Yogyakarta, Bali, Bandung, Bintan, Sumatera Barat, Malang, Lombok dan masih banyak lagi daerah lainnya.

Salah satu lokasi yang muncul sebagai tempat liburan wisatawan di Kabupaten Lombok Barat adalah kawasan Wisata Senggigi. Kawasan wisata Senggigi terletak di sekitar 12 kilometer dari arah utara Kota Mataram. Kawasan Wisata Senggigi merupakan kawasan pantai yang terbentang hampir 10 km dengan hamparan pantai yang memukau. Sebagai lokasi wisata pantai andalan di Lombok, kemegahan lingkungan pantai yang terbilang alami, ombak yang tidak terlalu besar, semakin menegaskan bahwa Kawasan Wisata Senggigi merupakan lokasi yang sempurna bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk sejenak melewatkan momen mereka setiap harinya. Senggigi merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Batu Layar, kabupaten Lombok Barat, Senggigi sangat terkenal dengan identitasnya sebagai salah satu desa wisata yang sangat banyak dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Lombok Barat khususnya di kawasan Senggigi telah mengalami pertumbuhan yang sangat baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dan peningkatan pelayanan dan infrastruktur pariwisata seperti akomodasi, transportasi, fasilitas rekreasi dan komunikasi, dan atraksi pengunjung. Dalam bidang pariwisata, akomodasi dapat dikatakan sebagai salah satu elemen penting dalam

keberhasilan pariwisata suatu negara. Beberapa z Cafe Wayan Cottages Homestay dihadapi dengan masalah jumlah tamu menginap mengalami fluktuasi selama bulan juli hingga September di tahun 2022. Hal ini bisa terjadi karena adanya salah satu faktor internal yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas pelayanan Homestay yang akan menentukan minat berkunjung ulang dan kepuasan wisatawan. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada Cafe Wayan Cottages Homestay Batulayar Lombok Barat ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada Cafe Wayan Cottages Homestay Batulayar Lombok Barat ?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Pada Cafe Wayan Cottages Homestay Batulayar Lombok Barat ?

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan konsep dari kerangka strategi pemasaran dengan fokus pemikiran bahwa pelanggan memiliki harapan dan perusahaan berupaya dalam mengimbangi harapan tersebut dengan mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tefera & Govender 2017). Kualitas pelayanan yang ideal adalah ketika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen dan sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk (Fandy, 2006) .

Menurut Putro et al., (2014) Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* *assurance*, dan *emphaty*, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangible* / Bukti langsung merupakan bukti langsung yang dapat secara langsung dinilai melalui visual atau tampilan dari fasilitas fisik seperti gedung, tata letak ruangan, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability* / Keandalan merupakan dimensi kesamaan atau sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan terhadap apa yang dijanjikan kepada pelanggan baik dengan pemberian informasi yang sesuai hingga bentuk pelayanan yang handal.
3. *Responsiveness* / Ketanggapan merupakan bentuk kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang meliputi kesiapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
4. *Assurance* / Jaminan merupakan dimensi yang dapat memberikan jaminan atau rasa aman kepada konsumen sehingga akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan .
5. *Empathy* / Empati merupakan dimensi kesediaan perusahaan



untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan kesediaan dalam memberi kemudahan atau bantuan ketika konsumen mengalami permasalahan baik sebelum maupun setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka respon balik ke pada perusahaan akan baik juga (Adriani & Warmika, 2019). menurut Rahayu and Mustikawati (2013) kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan dan ikatan yang sangat kuat. Manjunath & Allure Gowda (2013) menyatakan bahwa elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan menciptakan sikap loyal pelanggan adalah kualitas pelayanan.

### Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau bahagia. (Kotler & Keller, 2008, p. 139).

Kepuasan pelanggan merupakan keberhasilan suatu usaha karena dapat meningkatkan tingkat profitabilitas dan memperluas pangsa pasar yang mana perasaan puas ini akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang dan sebaliknya apabila pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan merespon dengan tindakan mendiamkan saja atau dapat juga melakukan komplain atas keluhan yang dirasakan (Surbakti & Widayari 2010).

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2001), sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terlebih untuk industri yang bergerak dibidang jasa, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik maupun yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan

yang didapat bukan dari produk akan tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, produk kualitas sama tapi mempunyai harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- a. Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Secara umum kepuasan biasa dimaknai sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diperoleh dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan. Dalam era persaingan bisnis yang sangat ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen adalah hal yang utama. Konsumen diibaratkan seperti raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan satu sama lain, atau kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

### Minat Berkunjung Ulang

Menurut Kotler and Keller (2000) perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Teori minat berkunjung diambil dari teori minat membeli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Suwardi et al., 2016).

Menurut Anoraga, (2000) minat beli ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. ketika keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Menurut Broyles et al., (2009) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dapat dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumennya.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang selalu memiliki preferensial utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensial ini hanya dapat diganti





- bila terjadi sesuatu dengan produk referensialnya
- Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi agar dapat mendukung sifat-sifat positif dan produk yang dilanggarnya.

- pernyataan kepada responden untuk dijawab.
- wawancara  
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara terstruktur yang dilakukan dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini pada Tamu yang pernah menginap atau berkunjung pada Cafe Wayan Cottages Homestay..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

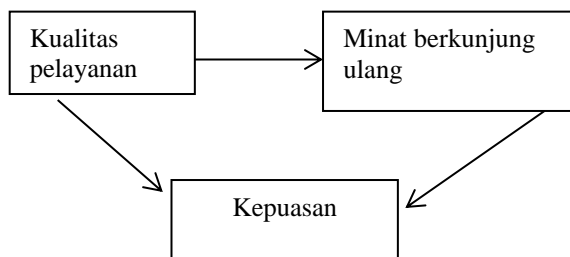
Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehinggadapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2- tailed)* dalam penelitian ini  $> 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ . maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinearitas padapenelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas. dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

## Kerangka Konsep



## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode analisis data menggunakan penelitian asosiatif kausal, yang dimana menurut Sugiyono, (2016) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek studinya adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Cafe Wayan Cottages Homestay batulayar lombok barat Terhadap Kepuasan dan Perilaku Pasca Kunjungan Wisatawan. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu Cafe Wayan Cottages Homestay yang terletak di desa batulayar kecamatan senggigi Lombok barat. Waktu penelitian dimulai dari bulan agustus hingga akhir bulan desember

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan metode purposivesampling.

Untuk memperoleh data, pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- Angket  
Peneliti mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

**Tabel Hasil Uji Regresi-Model 1**  
**Coefficients**

model	Standart Coefficients	t	Sig
	Beta		
(constant)	6.086	2.861	0.005
Kualitas pelayanan	0,597	7,245	0.000
R= 0,597 R square = 0,356 Adjusted R square= 0,349 e= 0,802 F hitung = 52,886 Sig. =0,000			Dependen variabel (kepuasan)

Sumber : Hasil Diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1.5-1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan yaitu 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Persamaan regresi dapat dijelaskan, yaitu Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,597 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, atau dengan kata lain jika nilai



kualitas pelayanan dinaikan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,597 satuan.

Berdasarkan nilai R Square yang terdapat pada Tabel 4.1.5-1 adalah sebesar 0,356 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan adalah sebesar 35,6% sementara sisanya 64,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

**Tabel Hasil Uji Regresi –Model 2  
coefficients**

Model	Standart Coefficient s	T	Sig
	Beta		
(constant)	2,558	1,486	0,141
Kualitas pelayanan	0,361	3,261	0,002
Kepuasan	0,203	1,839	0,069
R= 0,509 R square = 0,259 Adjusted R square= 0,243 e= 0,870 F hitung = 16,434 Sig. =0,000			Dependen variabel (minat berkunjung ulang)

Sumber : Hasil Diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan output regresi model II pada Tabel diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,002 dan itu menunjukkan lebih kecil dari 0,05. maka hasil ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sedangkan variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,069 dan itu lebih besar dari 0,05. Maka hasil ini memberikan kesimpulan kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel 4.1.5-2 adalah sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang sebesar 25,9% sementara sisanya sebesar 77,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berikut ini adalah tabel pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total yaitu:

#### **Tabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Y) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Z) Secara Langsung Dan Tidak Langsung**

NO	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak langsung	
1	X terhadap Y	0,361	0,361	0,597 0,203 =0,121	X 0,482
2	X terhadap Z	0,597	0,597	0,597	0,597
3	Z terhadap Y	0,203	0,203	0,203	0,203
4	e <sup>1</sup>	0,802	0,802	0,802	0,802
5	e <sup>2</sup>	0,870	0,870	0,870	0,870

Sumber : Hasil Diolah SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel tentang hasil path analysis X terhadap Y Dengan variabel Z sebagai variabel intervening maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,597. kemudian untuk variabel Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel minat berkunjung ulang(Y) sebesar 0,203. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung ulang (Y) sebesar 0,361 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,121 (12,1%) karena melalui variabel intervening yaitu Kepuasan wisatawan (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya yaitu 0,482

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan pada bab 4 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di café wayan cottages homestay batulayar lombok barat, dengan t tabel sebesar 3,261 lebih besar dari t hitung yaitu 1,985. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan café wayan cottages homestay maka minat berkunjung ulang wisatawan semakin tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di café wayan cottages homestay batulayar lombok barat, dengan t tabel sebesar 7,245 lebih besar dari t hitung yaitu 1,985. Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan café wayan cottages homestay maka kepuasan wisatawan semakin tinggi.
3. Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang di café wayan cottages homestay batulayar lombok barat, dengan t hitung sebesar 1,839 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Artinya tinggi rendahnya kepuasan tidak memberikan pengaruh apapun terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,597. kemudian untuk variabel Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel minat berkunjung ulang(Y) sebesar 0,203. Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap minat berkunjung ulang (Y) sebesar 0,361 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0,121



(12,1%) karena melalui variabel intervening yaitu Kepuasan wisatawan (Z) sehingga hasil pengaruh totalnya

#### 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>
- Anoraga, P. (2000). *manajemen bisnis*. pt. rineka cipta.
- Arikunto, S. (2006). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Asnawi, H., Nur, & Masyhuri, D. (2011). *METODOLOGI RISET MANAJEMEN PEMASARAN*. UIN-MALIKI PRESS.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2017). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (edisi sebe). salemba empat.
- Broyles, A., Dafid, W., & Leingpibul, T. (2009). examining brand equity antecedent/consequence relationship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–159.
- Ching-Lin, H., & Yuan, K. (2015). The Influence Of Perceived Value On Repurchase Intention: A Leading 3C Retailer in Taiwan As An Example. *Journal of Information Technology and Business Management*.
- Echdar, S. (2017). *metode penelitian manajemen dan bisnis*. ghalia indonesia.
- Fandy, T. (2006). *pemasaran jasa*. bayumedia publishing.
- Ferdinand, A. (2014). *metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*. universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *analisis multivariate dengan spss* (edisi ke 3). undip.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 5, Issue 2).
- Indriantoro, Supomo, N., & Bambang. (1999). *No Title*. BPFE.
- Jen, W., & Hu., K.-C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passenger's repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Kluwer Academic Publisher*, 30(1), 307–327.
- K, malhotra naresh. (2009). *riset pemasaran* (keempat j). indeks.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2000). *manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2008). *manajemen pemasaran* (edisi 3).
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2009). A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry. *TMC Academic Journal*, 14–24.
- Lidyawati, A. (2017). pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk pancake durian sharie radjanya di kota mataram. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 6(2).
- Lupiyoadi, R. (2001). *manajemen pemasaran jasa*. PT. salemba empat.
- Manjunath, D. S. J., & Allure Gowda. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at AXISBank. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 63–69.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167–177.
- mowen, jC. (1995). *No Title Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. karangan sutisna.
- PURNAMI, N. N. A., SURYAWARDANI, I. O., & SUAMBA, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(1), 59.  
<https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p07>
- Putro, S. W., Prof. Dr.Hatane Semuel, M., & Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9*.
- Rahayu, S. T. A., & Mustikawati, I. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. *Jurnal Nominal*. 182–198.
- Setiawan, D., & Setiawan, I. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.
- Soehartono, I. (2000). *metode penelitian sosial : suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan sosial dan ilmu sosial lain*. PT. REMAJA INDAH ROSDAKARYA.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.Alfabet.
- suhartono. (2006). *pengantar manajemen*. alfabet.
- Surbakti, N., & Widyarini, M. (2010). Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Auto2000 Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 26–46.
- Suwardi, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Tefera, O., & Govender, K. kistan. (2017). Service quality,



customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests.

*Journal of Hospitality and Tourism Management* 6(2).

Tjiptono, F. (2007). *strategi pemasaran* (edisi kedua). andi offset.

Tjiptono, F. (2019). *strategi pemasaran prinsip & penerapan* (edisi 1). andy.

Tjiptono, F. (2010). *strategi pemasaran* (edisi ketiga). andi.

Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55–69.

<https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>