

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA VILLA TELAGA WANA GIANYAR

Putu Trisna Melati¹
Ni Made Purnami²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: melatimello35@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah wisatawan ke Bali mengalami peningkatan, tetapi tingkat hunian akomodasi belum menunjukkan tren yang sebanding. Villa Telaga Wana sebagai akomodasi non bintang di Gianyar mengalami fluktuasi tingkat okupansi meskipun memperoleh penilaian positif dari para tamu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini melibatkan 120 responden yang pernah menginap dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online*. Analisis data dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Villa Telaga Wana disarankan untuk memfokuskan peningkatan layanan, seperti pelatihan kesopanan staf, peningkatan keamanan dan kenyamanan fasilitas, serta konsistensi pengalaman menginap agar melebihi ekspektasi tamu.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; niat berkunjung kembali

ABSTRACT

The number of tourists visiting Bali has increased, but accommodation occupancy rates have not shown a corresponding trend. Villa Telaga Wana, a non-star accommodation in Gianyar, has experienced fluctuating occupancy levels despite receiving positive guest reviews. This study aims to explain the role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality on revisit intention. The research involved 120 respondents who had stayed at the villa within the past six months. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, and data were collected through both offline and online questionnaires. Data were analyzed using path analysis and the Sobel test. The results show that all hypotheses are accepted. Service quality has a positive and significant effect on revisit intention. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction positively and significantly affects revisit intention and partially mediates the relationship between service quality and revisit intention. It is recommended that Villa Telaga Wana focus on improving services, such as staff politeness training, enhancing the safety and comfort of facilities, and ensuring a consistent guest experience that exceeds expectations.

Keyword: customer satisfaction; revisit intention; service quality

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Provinsi Bali. Berdasarkan data dari BPS Provinsi Bali (2022, 2023, 2024, 2025), jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada Tahun 2023 tercatat sebanyak 5,2 juta wisatawan berkunjung ke Bali, dan angka ini meningkat sebesar 20,08 persen pada Tahun 2024 menjadi 6,3 juta wisatawan. Sementara itu, pada awal Tahun 2025, jumlah wisatawan internasional yang datang ke Bali terus menunjukkan tren positif. Pada Januari 2025 tercatat sebanyak 551.373 wisatawan, meningkat 31,27 persen dibandingkan Januari 2024. Peningkatan jumlah wisatawan ini juga diiringi dengan pertumbuhan tingkat okupansi hotel berbintang dari 36,09 persen pada 2022 menjadi 59,80 persen pada 2024, dan okupansi hotel non bintang dari 15,01 persen menjadi 44,67 persen pada periode yang sama.

Peningkatan ini tidak dirasakan secara merata oleh semua jenis akomodasi. Fluktuasi tingkat hunian merupakan tantangan yang tidak dapat dihindari dalam bisnis akomodasi pariwisata, termasuk pada villa non bintang di Bali. Villa Telaga Wana yang berdiri sejak akhir 2021 menghadapi situasi serupa, meskipun jumlah wisatawan ke Bali terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tengah meningkatnya okupansi hotel berbintang dan non-bintang di Bali, Villa Telaga Wana masih menunjukkan ketidakstabilan tingkat hunian setiap bulannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak semua pelaku usaha akomodasi menikmati dampak langsung dari peningkatan kunjungan wisatawan. Tingkat hunian yang menurun di Januari-Maret 2025 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat tamu untuk menginap kembali, terutama pada *low season*.

Persaingan yang ketat, perubahan preferensi wisatawan terhadap pengalaman menginap yang lebih personal, serta ketidakstabilan dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam keputusan tamu untuk kembali. Williady *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, terutama dalam aspek tidak berwujud seperti keramahan staf, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor perhotelan Bali. Penelitian lain juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai mediator (Hasbi & Utama, 2022). Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan tingkat hunian dan menjaga keberlangsungan bisnis, pelaku usaha akomodasi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memahami niat tamu untuk kembali menginap.

Niat berkunjung kembali mencerminkan sejauh mana pelanggan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang, yang menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Malikhah *et al.*, 2023). Salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya niat berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan yang memadai (Purba *et al.*, 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung memiliki keterikatan emosional dengan tempat menginap, yang mendorong mereka untuk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Villa Telaga Wana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan pengalaman menginap yang positif dan berkesan.

Penelitian ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali dalam sektor pariwisata. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Dewantara & Aksari, 2023; Masykur *et al.*, 2022; Putri & Suprpti, 2023). Namun hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Azzahra *et al.* (2020), Silalahi & Utama (2023) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan inkonsistensi yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu antara variabel kualitas pelayanan terhadap berkunjung kembali, diduga terdapat variabel lain yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kepuasan pelanggan dipilih sebagai variabel mediasi karena berperan dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Sanjaya & Mulyono (2023), Rajput & Gahfoor (2020), Masykur *et al.* (2022), Citra *et al.* (2021), dan Dewantara & Aksari (2023), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat dampak kualitas pelayanan terhadap keinginan untuk kembali.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih terdapat *research gap* dalam kajian mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali, khususnya pada konteks akomodasi nonbintang. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada akomodasi berbintang dan destinasi wisata berskala besar, sedangkan akomodasi alternatif seperti villa belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, villa saat ini semakin diminati wisatawan karena menawarkan pengalaman menginap yang lebih personal, tenang, dan bernuansa alam. Oleh karena itu, penelitian ini berperan penting untuk mengonfirmasi kembali hubungan antarvariabel dalam konteks yang berbeda serta memperluas pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen pariwisata pada sektor akomodasi nonbintang. Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi pengelola Villa Telaga Wana Gianyar, yaitu sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan agar mendorong niat berkunjung kembali.

Penelitian ini secara eksplisit menggunakan Model Perilaku Konsumen sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat berkunjung kembali. Dalam model ini, kualitas pelayanan berperan sebagai stimulus eksternal yang dipersepsikan pelanggan melalui pengalaman menginap, kemudian diproses secara kognitif dan emosional hingga membentuk evaluasi afektif berupa kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa niat berkunjung kembali. Dengan demikian, model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali..

Niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan pengunjung menggunakan layanan atau mengunjungi kembali objek wisata berulang kali bahkan dimasa depan, niat berkunjung kembali terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Cahyuni, 2023). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan wisatawan akan datang kembali di masa mendatang (Manyangara et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Pujiyati & Sukaatmadja (2020), Kim & Kim (2023), Wani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk kembali. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Nugroho *et al.* (2019), Riyanti *et al.* (2020), serta Yulianti & Sugianingrat (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi penting dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong niat berkunjung kembali.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Kelller, 2016). Semakin baik kualitas pelayanan dimata pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut (Waluyo, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Husda (2020), Dam & Dam (2021), Rahayu & Wati (2018), Nguyen *et al.* (2021), Pratiwi *et al.* (2020), Putri & Suprpti (2023), Atmari & Putri (2021), Wiratni & Panasea (2023) dan Wiryana & Aksari (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

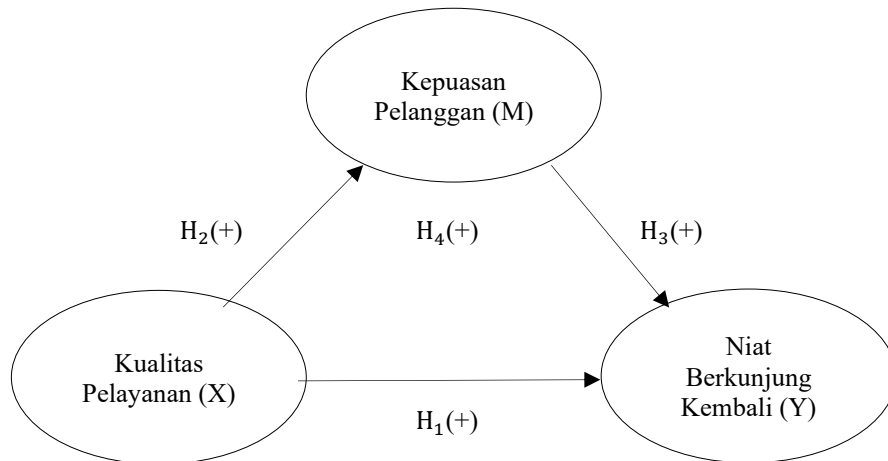
Kepuasan pelanggan secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang yang seseorang alami yang didapatkan dari perbandingan suatu produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan (Baskara *et al.*, 2021). Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu menjadi faktor penentu dari niat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Khoo (2022), Waluyo (2020), serta Alviandra & Alvianna (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Torabi *et al.* (2022), Jannah & Septiyanti (2023), serta Aydın & Temizkan (2024), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan Woo & Choi (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Abdulla *et al.* (2019), Hutagalung & Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kazmi *et al.* (2020), Helmawati & Handayani (2014), yang

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan ulang.

H₄: Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Dewantara & Aksari (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada bentuk asosiatif. Penelitian dilakukan di Villa Telaga Wana, Kabupaten Gianyar, dengan objek penelitian berupa peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Villa Telaga Wana dalam enam bulan terakhir, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara spesifik.

Penelitian ini melibatkan 120 responden sebagai sampel maksimum, yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini, yaitu: pernah menginap di Villa Telaga Wana dalam enam bulan terakhir, serta minimal sudah menempuh Pendidikan SMA/ sederajat. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *offline* maupun *online* melalui Whatsapp dan Instagram, dan seluruh item dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert* 1-5 poin.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta Uji Sobel. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X)	1) Bangunan villa yang unik	Dwiyono & Ruyani (2023)
		2) Kemudahan sistem pemesanan kamar	
		3) Kesiapan merespon permintaan pelanggan	
		4) Sistem keamanan villa yang baik	
		5) Sikap sopan santun pegawai	
2.	Kepuasan Pelanggan (M)	1) Kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.	Pratiwi <i>et al.</i> , (2020)
		2) Fasilitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditawarkan	
		3) Pelayanan secara keseluruhan dapat memuaskan pelanggan	
3.	Niat Berkunjung Kembali (Y)	1) Pelanggan ingin menginap kembali dalam waktu dekat.	Dewantara & Aksari (2023)
		2) Pelanggan akan menginap lebih lama.	
		3) Penginapan tersebut akan menjadi pilihan utama pelanggan jika menginap.	
		4) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	

Sumber: Data diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kelayakan kuesioner yang diuji kepada 30 orang responden. Jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,3 maka instrumen dianggap valid (Sugiyono, 2023). Serta dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X ₁	0,590	Valid
	X ₂	0,636	Valid
	X ₃	0,779	Valid
	X ₄	0,785	Valid
	X ₅	0,719	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M ₁	0,808	Valid
	M ₂	0,773	Valid
	M ₃	0,830	Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y ₁	0,805	Valid
	Y ₂	0,783	Valid
	Y ₃	0,752	Valid
	Y ₄	0,649	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran masing-masing variabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,745	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,726	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,731	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang melebihi angka 0,7.

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, kewarganegaraan, benua asal, dan lamanya menginap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	42,5
	Perempuan	69	57,5
Jumlah		120	100
Usia (tahun)	18 – 25	5	4,2
	26 – 33	34	28,3
	34 – 41	40	33,3
	42 – 49	19	15,8
	≥ 50	22	18,3
Jumlah		120	100
Kewarganegaraan	WNI	16	13,3
	WNA	104	86,7
Jumlah		120	100
Benua Asal	Europa	76	63,4
	Asia	38	30
	Amerika	7	5,8
	Australia	1	0,8
Jumlah		120	100
Lamanya Menginap (malam)	1-5	109	90,9
	6-10	9	7,5
	11-15	1	0,8
	16-21	1	0,8
Jumlah		120	100

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 57,5 persen. Berdasarkan usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 34–41 tahun dengan persentase 33,3 persen. Sebagian besar responden merupakan Warga Negara Asing (WNA), yaitu sebesar 86,7 persen, dengan negara asal terbanyak berasal dari Perancis sebesar 22,5 persen. Berdasarkan lama menginap, mayoritas responden menginap selama 1 malam, yaitu sebesar 36,7 persen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 5. Hasil ini menunjukkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Villa Telaga Wana pada masing-masing indikator pengukuran.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Villa Telaga Wana memiliki konsep bangunan yang unik.	0	0	18	54	48	4,25	Sangat Baik
2	Sistem pemesanan kamar yang ditawarkan oleh Villa Telaga Wana mudah untuk diakses.	0	0	28	59	33	4,04	Baik
3	Pegawai Villa Telaga Wana selalu tanggap dalam merespon setiap permintaan pelanggan.	0	0	29	49	42	4,11	Baik
4	Sistem keamanan di Villa Telaga Wana sudah baik	0	0	49	44	27	3,82	Baik
5	Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Villa Telaga Wana selalu disertai dengan sikap yang sopan.	0	0	31	51	58	4,06	Baik
Rata-rata Total Kualitas Pelayanan							4,05	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari lima indikator, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,05, yang termasuk dalam kategori baik. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Villa Telaga Wana memiliki konsep bangunan yang unik" dengan skor 4,25, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai desain bangunan villa sebagai keunggulan utama yang memberikan pengalaman menginap yang berbeda dan menarik.

Berdasarkan hasil pengolahan data, deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 6. Hasil ini memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas di Villa Telaga Wana.

Tabel 6 menunjukkan persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan yang diukur melalui tiga indikator, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,08 dan masuk dalam kategori puas. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Villa Telaga Wana" dengan skor 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, pengalaman menginap dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden. Berikut jawaban responden terhadap variabel niat berkunjung kembali.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Kinerja pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan saya.	0	0	31	49	40	4,07	Puas
2	Fasilitas yang disediakan di Villa Telaga Wana sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0	5	27	55	33	3,97	Puas
3	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Villa Telaga Wana.	0	0	25	45	50	4,21	Sangat Puas
Rata-rata Total Kepuasan Pelanggan							4,08	Puas

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Niat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki keinginan untuk menginap kembali di Villa Telaga Wana dalam waktu dekat.	0	0	46	37	37	3,93	Tinggi
2	Saya berencana untuk menginap lebih lama jika kembali ke Villa Telaga Wana.	0	6	29	35	50	4,07	Tinggi
3	Villa Telaga Wana akan menjadi pilihan utama saya jika ingin menginap di Gianyar, Bali.	0	0	48	40	32	3,87	Tinggi
4	Saya bersedia untuk merekomendasikan Villa Telaga Wana kepada orang lain.	0	0	27	17	76	4,41	Sangat Tinggi
Rata-rata Total Niat Berkunjung Kembali							4,07	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden mengenai niat berkunjung kembali yang terdiri dari empat indikator, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,07 dan berada pada kategori tinggi. Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Saya bersedia untuk merekomendasikan Villa Telaga Wana kepada orang lain” dengan nilai 4,41, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan bersedia merekomendasikan villa kepada orang lain.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi secara normal sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis jalur. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel

8.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi yang dapat memengaruhi hasil analisis. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Substruktur 1	Kualitas Pelayanan	1,000	1,000
	Kualitas Pelayanan	0,545	1,834
Substruktur 2	Kepuasan Pelanggan	0,545	1,834

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada setiap model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Substruktur 1	Kualitas Pelayanan	-1,645	0,103
	Kualitas Pelayanan	0,462	0,645
Substruktur 2	Kepuasan Pelanggan	-1,081	0,282

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena ini penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis jalur substruktur 1 dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) secara langsung. Hasil analisis jalur pada substruktur 1 disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,036	0,940		3,230	0,002
Kualitas Pelayanan	0,454	0,046	0,674	9,918	0,000
R ² = 0,455					

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis jalur dirumuskan persamaan struktural (1) sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$M = 0,674X + e_1$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,674$ untuk pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Villa Telaga Wana, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Analisis jalur substruktur 2 dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (M) terhadap niat berkunjung kembali (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil analisis jalur pada substruktur 2 disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,679	1,330		2,766	0,007
Kualitas Pelayanan	0,376	0,084	0,419	4,468	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,406	0,125	0,305	3,252	0,001
R ² = 0,440					

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis jalur dirumuskan persamaan struktural (2) sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 0,419X + 0,305M + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis jalur pada substruktur 2, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar $\beta_1 = 0,419$ untuk pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap niat berkunjung kembali (Y), dan $\beta_3 = 0,305$ untuk pengaruh kepuasan pelanggan (M) terhadap niat berkunjung kembali (Y). Keduanya menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan struktural (2) yang dirumuskan, yaitu $Y = 0,419X + 0,305M + e_2$, menggambarkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan niat pelanggan untuk kembali menginap di Villa Telaga Wana. Hal ini menunjukkan bahwa selain dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan,

niat berkunjung kembali juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan e_2 mewakili pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Adapun hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur, yaitu:

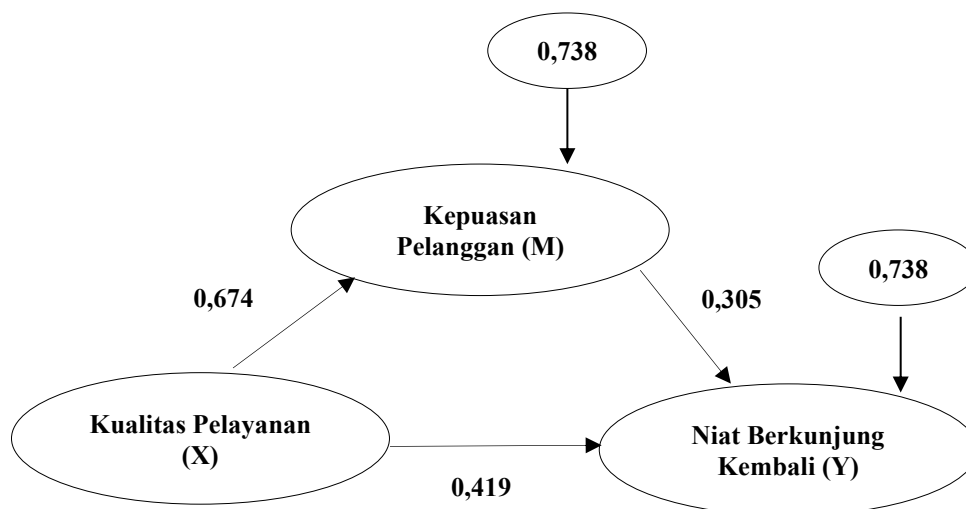
$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,455} = \sqrt{0,545} = 0,738$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,440} = \sqrt{0,560} = 0,748$$

Diperoleh hasil untuk pengaruh error struktur 1 (e_1) sebesar 0,738 dan struktur 2 (e_2) sebesar 0,748. Adapun koefisien determinasi total dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,738)^2 (0,748)^2 \\ &= 1 - (0,545) (0,560) \\ &= 1 - 0,305 \\ &= 0,695 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total diperoleh sebesar 0,695, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 69,5 persen variabel niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan 30,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun model analisis jalur disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2, nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X)
terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dan Niat Berkunjung Kembali (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,419	0,205	0,624	0,000	Signifikan
X → M	0,674		0,674	0,000	Signifikan
M → Y	0,305		0,305	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan (X) dan niat berkunjung kembali (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai statistik Z, yang menunjukkan kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui variabel mediasi (M). Semakin besar nilai Z, semakin kuat pula pengaruh mediasi yang terjadi. Rumus Uji Sobel dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,674)(0,305)}{\sqrt{(0,305)^2(0,046)^2 + (0,674)^2(0,125)^2 + (0,046)^2(0,125)^2}}$$

$$Z = \frac{0,205}{0,084}$$

$$Z = 2,448$$

Karena nilai Z lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk kembali menginap di Villa Telaga Wana.

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,419 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan ke Villa Telaga Wana Gianyar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah (2017); Hasani (2023); Gunaydin (2022); Jumi Aswaty & Anggraini, (2022); Sanjaya & Mulyono (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk kembali menginap di Villa Telaga Wana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,674 dan signifikan pada tingkat 0,000 sehingga H₂ diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Villa Telaga Wana Gianyar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Subakti *et al.* (2022); Ermawati *et al.* (2024); Lestari & Artina

(2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti perhotelan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,305 dan signifikan pada tingkat 0,001 sehingga H_3 diterima. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan Villa Telaga Wana Gianyar. Hasil ini mendukung temuan dari Shah & Handrito (2022); Shahril *et al.*, (2022); Kurniawan & Hanifah (2023) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan kunjungan ke tempat yang sama.

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2,448 menunjukkan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali secara parsial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gholipour Soleimani & Einolahzadeh (2018); Muhammad *et al.* (2025); Prakoso & Tanjung (2025); Saputra & Rahanatha (2024); Syahputra & Anjarwati (2019) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima pelayanan di Villa Telaga Wana, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung ke Villa Telaga Wana di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam kerangka model perilaku konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima membuktikan bahwa stimulus eksternal berupa kualitas pelayanan dapat memengaruhi faktor internal pelanggan, yaitu kepuasan, yang pada akhirnya memunculkan respons dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali. Hal ini mendukung konsep bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan evaluasi pascapembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan niat pelanggan dalam konteks akomodasi non bintang.

Implikasi praktis bagi Villa Telaga Wana adalah pentingnya peningkatan dan pengelolaan kualitas pelayanan secara konsisten untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas mereka dalam bentuk niat untuk menginap kembali. Pengelola villa perlu memastikan layanan seperti keramahan staf, responsivitas terhadap permintaan tamu, kemudahan sistem pemesanan, serta keamanan dan kenyamanan fasilitas tetap terjaga dan melebihi ekspektasi pelanggan. Selain itu, strategi pelayanan berbasis umpan balik pelanggan juga perlu diterapkan untuk menjaga kualitas secara berkelanjutan. Dengan memahami bagaimana pelayanan memengaruhi kepuasan dan niat pelanggan, Villa Telaga Wana dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menginap dan memperkuat posisinya di tengah persaingan akomodasi pariwisata di Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat berkunjung kembali. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Villa Telaga Wana, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menginap. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berkunjung kembali. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman positif pelanggan yang tercermin dalam tingkat kepuasan mereka.

Sejalan dengan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi operasional yang dapat diterapkan oleh pengelola Villa Telaga Wana. Pertama, pengelola perlu menyusun standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang mencakup kecepatan respon terhadap keluhan, kebersihan kamar, dan keramahan staf, disertai pelatihan rutin minimal dua kali setahun untuk menjaga konsistensi pelayanan. Kedua, melakukan pemeriksaan fasilitas fisik setiap bulan dan melengkapi area villa dengan CCTV, penerangan memadai, serta petugas keamanan 24 jam untuk meningkatkan rasa aman tamu. Ketiga, meningkatkan transparansi harga dan fasilitas melalui *website* resmi serta media sosial dengan tampilan yang informatif dan interaktif. Keempat, mengembangkan program loyalitas pelanggan seperti diskon untuk kunjungan kedua, poin reward, atau voucher makan agar pelanggan terdorong untuk menginap kembali. Kelima, Villa dapat menciptakan pengalaman menginap khas lokal melalui kegiatan budaya, workshop kerajinan, atau kuliner khas Gianyar sebagai nilai tambah yang membedakan dari akomodasi lain.

REFERENSI

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i10.9326>
- Adi Nugroho, I., Siaga Raya Jakarta, R., & Magister Administrasi Rumah, P. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Ulang Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Siaga Raya Tahun 2018. In *Journal of Hospital Management ISSN* (Vol. 2, Issue 2, pp. 2615–8337).
- Alviandra, R., & Alvianna, S. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Seminar Nasional Kepariwisata*, 1(1), 248–257.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Aydn, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38(October), 101048. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>

- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., Nita, & Suhud, U. (2020). Revisit Intention Pelanggan Coffee Shop Lokal: Bagaimana Peran Life Style dan Service Quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226–244. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0Ahttp://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp://>
- Baskara, R. F., Anastasia, M. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. In *Korelasi* (Vol. 2, pp. 1645–1659).
- BPS Provinsi Bali, B. P. (n.d.). *Banyaknya Wisatawan Mancanegara Bulanan ke Bali Menurut Pintu Masuk (Orang)*. BPS Provinsi Bali.
- Cahyuni, W. E. (2023). Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk 2. *Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 2(3), 125–146. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.813>
- Citra, E. widya, Razak, A., & Amelia, R. (2021). Pengaruh citra rumah sakit dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan pasien di rawat inap rsud salewangan maros tahun 2021. *Sinergitas Multidisplin Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 4, 379–396.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewantara, I. D. G. B., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Re-Visit Intention Pada Hotel Grand Inna Kuta. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(10), 2013. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p11>
- Ermawati, E. A., Cardias, E. R., & Prakoso, D. S. (2024). Implikasi Kualitas Pelayan Guest Relation Officer (GRO) Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Sheraton Surabaya Hotel & Towers. *Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata*, 7(2), 62–69. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i2.1778>
- 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>
- GÜNAYDIN, Y. (2022). Service quality in hospitality businesses and its effect on revisit intention during the Covid-19. *Journal of Tourism Theory and Research*, 8(2), 37–46. <https://doi.org/10.24288/jttr.1066010>
- Hasani, M. A. A. (2023). Perceived Value, Service Quality, and Heritage Tourism Effect to Revisit Intention of Guest. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 651–659. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.08>
- Hasbi, M., & Utama, I. P. (2022). Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Niat Membeli Kembali Tamu Hotel di Kawasan Wisata Tanjung Benoa, Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(1),

- 45–58. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i1.646>
- Helmawati, T., & Handayani, S. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jmmr.v3i1.179>
- Hutagalung, M., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Novotel Tangerang. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17, Issue 1, pp. 1–16).
- Jannah, M., & Septiyanti, F. M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 97–107. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3218>
- Jumi Aswaty, F. N. A., & Anggraini, R. (2022). Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Kota Batam. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 102–117. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2755>
- Kazmi, S. H. A., Raza, M., Ahmed, J., & Zulfikar Ali Bhutto, S. (2020). Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 7(3), 2020.
- Khoiriyah, S. I. M. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Satisfactin Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Banyu Biru di Kabupaten Magetan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–13. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, S., & Kim, H. (2023). *A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea*. 1–12.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15e Global). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kurniawan, R., & Hanifah, R. D. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 131–146. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3200>
- Lestari, W. D., & Artina, N. (2025). *Strategy to Enhance Hotel Customer Satisfaction by Optimizing Service Quality , Emotions , and Trust at Shofa Marwah Hotel Palembang*. 5(03), 238–245.

- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 19–26. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.65>
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Muhammad, M. H., Hidayanti, I., Haji, S. A., & Sabuhari, R. (2025). *The Influence of Tourist Experience on Revisit Decisions with the Mediation of Tourist Satisfaction*. 4(5), 277–284. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P136>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). *Impact of Service Quality on In-Patients ' Satisfaction , Perceived Value , and Customer Loyalty : A Mixed-Methods Study from a Developing Country* *Impact of Service Quality on In-Patients ' Satisfaction , Perceived Value , and Customer Loyalty : A Mixed-M*. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark* *The Influence of Service Quality and Facilities on Intention to Revisit through Consumer Satisfaction at the Commercial Bizpark* H. 16(225), 16–28. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10074>.Article
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21–39.
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 891–905.
- Putri, L. G. D. A. W., & Suprpti, N. W. S. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth Pada Pelanggan Klinik Kecantikan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,

- 12(8), 1508–1519. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p06>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 1–20. [https://doi.org/Rahayu, S., & Wati, L. N. \(2020\). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Amp; Manajemen, 8\(2\), 117–122. https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41](https://doi.org/Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Amp; Manajemen, 8(2), 117–122. https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41)
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- 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 Fakultas Ekonomi*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.37637/wa.v7i1.591>
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Saputra, M. Y., & Rahanatha, G. B. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Re-Visit Intention (Study at Natya Hotel Kuta). *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 101–123. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.10>
- Shahril, Z. @ R., Sarimin, S., & Amir, A. F. (2022). UTAUT Model on Perceived Trust and Customer Satisfaction towards Revisit Intention to 4- and 5-Stars Hotel in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 1253–1264. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15659>
- Silalahi, A. T., & Hutama, S. T. E. W. (2023). Peran Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediator Atribut Pariwisata dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 50–58. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2636>
- Subakti, A. G., Maribelle, M. G., & Sanjaya, W. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Front Office Department During COVID-19. *Nhi Hospitality International Journal*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.34013/nhi.v1i1.886>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal menggunakan jasa Lila. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan

- Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan. In *Jurnal Ilmu dan Budaya* (Vol. 41, Issue 71, pp. 8463–8494). <https://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/963>
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- Williady, A., Wardhani, H. N., & Kim, H. S. (2022). A Study on Customer Satisfaction in Bali's Luxury Resort Utilizing Big Data through Online Review. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040137>
- Wiratni, N. P. A., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada PT Kasi Garuda Bali) Ni Putu Arya Wiratni 1 I Gede Nandya Oktora Panasea 2 Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 12(1), 92–116.
- Wiryana, K. V. S. D., & Aksari, N. M. A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(7), 1320–1329. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i07.p07>
- Woo, S., & Choi, M. (2021). *Medical service quality , patient satisfaction and intent to revisit : Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea*. 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241>
- Yulianti, N. K. A. Y., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 672–686. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>