



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KEMBALI UMASAIH GUEST HOUSE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

I Gusti Agung Ayu Devi Amara Kanwa¹, Made Mulyadi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Bali, gungdevi28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat kunjungan kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Umasaih Guest House. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali serta tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan maupun harga terhadap minat kunjungan kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat kunjungan kembali, sementara kepuasan pelanggan belum terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan tersebut..

Kata Kunci: kualitas pelayanan; harga; minat kunjungan kembali; kepuasan pelanggan ; guest house

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality and price on revisit intention, with customer satisfaction as a mediating variable at Umasaih Guest House. This research employed a quantitative approach involving 100 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that service quality and price have positive and significant effects on revisit intention. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction, whereas service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction does not have a significant effect on revisit intention and does not mediate the effects of service quality or price on revisit intention. These findings indicate that service quality and price have direct effects on revisit intention, while customer satisfaction has not been demonstrated to mediate these relationships.

Keywords : service quality, price, customer satisfaction, revisit intention, Guest House

Copyright ©2026. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved



I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Bali. Keberadaan pariwisata di Bali tidak terlepas dari kekayaan budaya, tradisi, dan adat istiadat yang menjadi bagian dari pengalaman wisatawan. Untuk mendukung kegiatan pariwisata, usaha akomodasi memiliki peran dalam menyediakan tempat menginap sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Industri akomodasi merupakan bagian dari industri hospitality yang menyediakan layanan bagi wisatawan, termasuk melalui hotel dan usaha penginapan berskala kecil seperti *guest house* (Damayanti et al., 2021). Sebagai salah satu alternatif akomodasi, *guest house* perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga agar dapat bersaing serta memenuhi harapan pelanggan. Umasaih Guest House merupakan salah satu usaha akomodasi yang berlokasi di Dalung, Kabupaten Badung, Bali. Dalam konteks lokal Bali, lingkungan akomodasi juga dapat berkaitan dengan unsur budaya yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan kebaya oleh staf serta keberadaan canang dan padmasana di lingkungan sekitar. Unsur-unsur tersebut menjadi bagian dari konteks lokal tempat usaha beroperasi, sedangkan pengalaman pelanggan selama menginap tetap berkaitan dengan pelayanan, kenyamanan, dan nilai yang dirasakan dari biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pengelolaan usaha akomodasi perlu memperhatikan pengalaman pelanggan sekaligus memahami karakteristik lingkungan tempat usaha tersebut berada.

Berdasarkan data kunjungan tamu Umasaih *Guest House*, tercatat sebanyak 70 tamu yang menginap pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 80 tamu pada tahun 2024. Sementara itu, selama periode Januari hingga Agustus 2025, jumlah tamu yang tercatat sebanyak 50 orang. Data tersebut memberikan gambaran mengenai jumlah tamu yang menginap pada periode pengamatan. Namun, karena data tahun 2025 hanya mencakup delapan bulan, angka tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung dengan jumlah tamu selama satu tahun penuh. Kondisi ini menjadi salah satu konteks untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan minat kunjungan kembali pelanggan pada Umasaih *Guest House*. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam usaha akomodasi adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat mendukung terbentuknya kepuasan dan keinginan untuk menggunakan kembali suatu layanan (Gumilang & Wulan Ariani Damayanti, 2024, sebagaimana dikutip dalam Bambang Widjanarko Susilo et al., 2025). Penelitian Savero et al. (2024, sebagaimana dikutip dalam Selvi Harmiyanti & Fitria Ridha Ningsih, 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara awal dengan seorang tamu mancanegara yang pernah menginap di Umasaih *Guest House*, pengalaman menginap dinilai cukup nyaman dan lokasi akomodasi dianggap strategis. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang menurut tamu tersebut perlu ditingkatkan, khususnya kecepatan respons terhadap kebutuhan tamu dan kebersihan kamar. Selain hasil wawancara tersebut, observasi terhadap ulasan pelanggan menemukan keluhan mengenai kebisingan akibat pembangunan di sekitar akomodasi serta keberadaan hewan liar di lingkungan sekitar. Salah satu ulasan pada tahun 2024 juga menyoroti penanganan keluhan yang dinilai belum memadai. Temuan awal tersebut menunjukkan adanya aspek pelayanan dan kenyamanan lingkungan yang perlu diperhatikan oleh pengelola. Meskipun demikian, temuan awal ini tidak dengan sendirinya membuktikan adanya pengaruh terhadap kepuasan maupun minat kunjungan kembali, sehingga hubungan antarvariabel tersebut perlu diuji secara empiris. Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang relevan dalam

keputusan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa akomodasi. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk dan jasa. Penilaian terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan kesesuaian antara biaya, manfaat, dan kualitas layanan yang diterima Kotler et al., (2018, sebagaimana dikutip dalam Selvi Harmiyanti & Fitria Ridha Ningsih, 2025). Berdasarkan observasi perbandingan tarif, harga sewa Umasaih *Guest House* untuk periode harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan secara umum berada pada kisaran menengah dibandingkan dengan sejumlah *guest house* di kawasan Dalung maupun di luar Dalung. Beberapa akomodasi menawarkan tarif yang lebih rendah, sedangkan lainnya menetapkan tarif yang lebih tinggi untuk periode sewa tertentu. Perbandingan tersebut memberikan gambaran posisi harga Umasaih *Guest House* di antara akomodasi sejenis. Namun, posisi harga di pasar belum tentu sama dengan persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga, sehingga pengaruh harga tetap perlu ditinjau berdasarkan penilaian pelanggan.

Faktor berikutnya adalah kepuasan pelanggan, yang dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel mediasi. Kotler et al. (2015, sebagaimana dikutip dalam Solihin & Kurniawan, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat merasa kecewa; sebaliknya, kesesuaian kinerja dengan harapan dapat menimbulkan kepuasan. Dalam usaha akomodasi, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keinginan untuk kembali menginap. Akan tetapi, kepuasan tidak dapat diasumsikan selalu menjadi perantara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat kunjungan kembali. Peran mediasi tersebut perlu diuji berdasarkan data empiris. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali pada berbagai objek penelitian. (Oktapiani dan Herawati 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali konsumen di RM Putra Cangkung. Khasanah dan Mahendri (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan, tetapi tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali pasien di Puskesmas Umum Ngimbang. Sementara itu, Prana dan Setiawan (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Kubu Manggala Villa Seminyak. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel penelitian perlu dipahami dengan mempertimbangkan karakteristik objek dan konteks layanan yang diteliti.

Perbedaan temuan juga ditemukan dalam penelitian yang menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Aziz et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berkunjung ulang pada Kebun Binatang Surabaya. Sementara itu, Harmiyanti dan Ningsih (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Kota Padang, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik objek dan konteks layanan yang diteliti. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai hubungan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali dalam konteks usaha akomodasi berskala kecil, khususnya *guest house* di Bali. Penelitian ini berfokus pada Umasaih *Guest House* di Dalung, Kabupaten

Badung, dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat kunjungan kembali serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks tersebut, termasuk kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan maupun harga dengan minat kunjungan kembali.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House* serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku pelanggan dalam manajemen akomodasi pada industri pariwisata Bali. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Umasaih *Guest House* dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, meningkatkan respons terhadap kebutuhan dan keluhan tamu, menjaga kenyamanan selama menginap, serta menilai kesesuaian harga dengan harapan pelanggan. Upaya tersebut penting untuk mendukung peningkatan pengalaman pelanggan dan pengelolaan usaha akomodasi yang berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Berencana yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat individu merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini dapat digunakan untuk memahami pembentukan niat seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk niat untuk melakukan kunjungan kembali (Hasyim & Nurohman, 2021). Menurut TPB, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Sofi Apriliani et al., 2024). Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu tindakan, norma subjektif mencerminkan persepsi mengenai dukungan atau tekanan sosial, sedangkan persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan tindakan tersebut.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami minat kunjungan kembali pelanggan Umasaih *Guest House*. Kualitas pelayanan dan harga dapat berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap pengalaman menginap serta manfaat yang diperoleh. Penilaian tersebut berpotensi membentuk sikap pelanggan terhadap keputusan untuk kembali. Rekomendasi dari orang lain dapat berkaitan dengan norma subjektif, sedangkan persepsi mengenai kemampuan untuk mengakses dan membayar akomodasi dapat berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku. Adapun kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel mediasi untuk menguji perannya dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan minat kunjungan kembali.

Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjungan kembali merupakan keinginan individu untuk mengunjungi kembali suatu tempat berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2014, hlm. 156, sebagaimana dikutip dalam Riadi et al., 2023), minat

kunjungan kembali berkaitan dengan perilaku seseorang untuk mengunjungi kembali suatu objek berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan kunjungan kembali. Sejalan dengan hal tersebut, Putri et al. (2020, sebagaimana dikutip dalam Juliani & Waryono, 2024) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan keinginan individu untuk kembali mengunjungi tempat yang menarik perhatiannya. Sementara itu, Umar (2003, sebagaimana dikutip dalam Kusumaningrum et al., 2022) mengaitkan minat berkunjung kembali dengan respons individu terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan kunjungan.

Minat kunjungan kembali dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kotler (2013, sebagaimana dikutip dalam Yandi et al., 2023) menjelaskan bahwa faktor internal berkaitan dengan dorongan dan motivasi individu, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, kegiatan pemasaran, serta kondisi sosial budaya (Schiffman & Kanuk, 2007, sebagaimana dikutip dalam Yandi et al., 2023). Selain itu, Nuraeni (2014, sebagaimana dikutip dalam Yandi et al., 2023) mengemukakan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik. Dalam konteks Umasaih *Guest House*, minat kunjungan kembali merujuk pada keinginan pelanggan untuk kembali menginap, yang dapat berkaitan dengan pengalaman pelayanan dan penilaian terhadap harga yang ditawarkan. Minat kunjungan kembali dapat dilihat melalui keinginan individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat, kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain, serta kecenderungan untuk memilih kembali tempat tersebut. Hamid et al. (2020) mengutip indikator minat kunjungan kembali menurut Umar (2003), yang meliputi:

1. Karyawan memberikan pelayanan terbaik
2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan
3. Menyediakan produk yang menarik.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011, sebagaimana dikutip dalam Djafar et al., 2023), kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan secara tepat sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Fardiani (2013, sebagaimana dikutip dalam Sari & Marlius, 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong keinginan untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hal tersebut, Indrasari (2019, sebagaimana dikutip dalam Siahaan et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan aktivitas staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk kesan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks usaha akomodasi, termasuk Umasaih *Guest House*, kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena pengalaman pelanggan selama menginap dapat berkaitan dengan kepuasan dan minat kunjungan kembali. Oleh karena itu, penyedia akomodasi perlu memperhatikan keandalan layanan, ketanggapan staf, jaminan pelayanan, empati, serta kondisi fasilitas fisik untuk memenuhi harapan pelanggan. Adapun Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan, Menurut Parasuraman et al. (sebagaimana dikutip dalam Kismanto & Murtopo, 2023), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi berikut.

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
2. Daya tanggap (*responsiveness*): kesediaan staf membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
3. Jaminan (*assurance*): pengetahuan, kesopanan, kompetensi, serta kemampuan staf menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
4. Empati (*empathy*): perhatian kepada pelanggan, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*): kondisi fasilitas, perlengkapan, penampilan staf, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, sebagaimana dikutip dalam Mulyeni et al., 2023), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Tjiptono (2015, sebagaimana dikutip dalam Solihin & Kurniawan, 2024) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain berperan bagi perusahaan, harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau jasa karena berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diterima (Mulyadi et al., 2025; Izza & Darmawan, 2025).

Penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Kotler dan Armstrong (1994, sebagaimana dikutip dalam Zhahra Lubis et al., 2024) menjelaskan bahwa faktor *internal* meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, serta kondisi biaya dan organisasi perusahaan. Sementara itu, faktor *eksternal* mencakup kondisi pasar, permintaan konsumen, dan tingkat persaingan. Dalam konteks Umasaih *Guest House*, harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap biaya menginap dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, sebagaimana dikutip dalam Abdul Kohar Septyadi et al., 2022), harga dapat diukur melalui empat indikator berikut.

1. Keterjangkauan harga: kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: penilaian konsumen terhadap kesepadanan harga dengan kualitas produk atau jasa.
3. Daya saing harga: perbandingan harga yang ditawarkan dengan harga dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat: penilaian konsumen terhadap kesepadanan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon yang timbul setelah pelanggan membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Menurut Arman Syah (2021), kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi hasil penggunaan produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai efektivitas perusahaan. Ulhaq et al. (2020, sebagaimana dikutip dalam Damanik et al., 2024) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki potensi untuk menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk

atau layanan kepada orang lain, serta mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2022) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menghadapi tantangan bisnis di era globalisasi dan perkembangan teknologi.

Pelanggan yang merasa puas berpotensi untuk tetap menggunakan produk atau jasa serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Yap et al. (2012, sebagaimana dikutip dalam Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung menilai pengalaman penggunaan secara positif apabila hasil yang diterima sesuai atau melampaui harapan, sedangkan hasil yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan penilaian negatif. Verkijika dan De Wet (2019, sebagaimana dikutip dalam Hafidz & Muslimah, 2023) juga mengaitkan kepuasan dengan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli produk serta membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2016, sebagaimana dikutip dalam Hafidz & Muslimah, 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki arti penting bagi keberhasilan finansial perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001, sebagaimana dikutip dalam Budiarno et al., 2022), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Dalam konteks *Umasaih Guest House*, kepuasan pelanggan dapat berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta pengalaman selama menginap. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual yang dapat berhubungan dengan penilaian pelanggan serta minat untuk melakukan kunjungan kembali. Menurut Indrasari (2019, sebagaimana dikutip dalam Pramulanto et al., 2024), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima dimensi berikut.

1. Kualitas produk: kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan fitur yang ditawarkan.
2. Kualitas pelayanan: kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten.
3. Faktor emosional: perasaan dan penilaian emosional pelanggan terhadap produk atau merek yang dipilih, termasuk keyakinan terhadap pilihan tersebut.
4. Harga: penilaian pelanggan terhadap harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa.
5. Biaya: pengeluaran yang ditanggung pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, termasuk pertimbangan mengenai biaya tambahan yang mungkin timbul.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

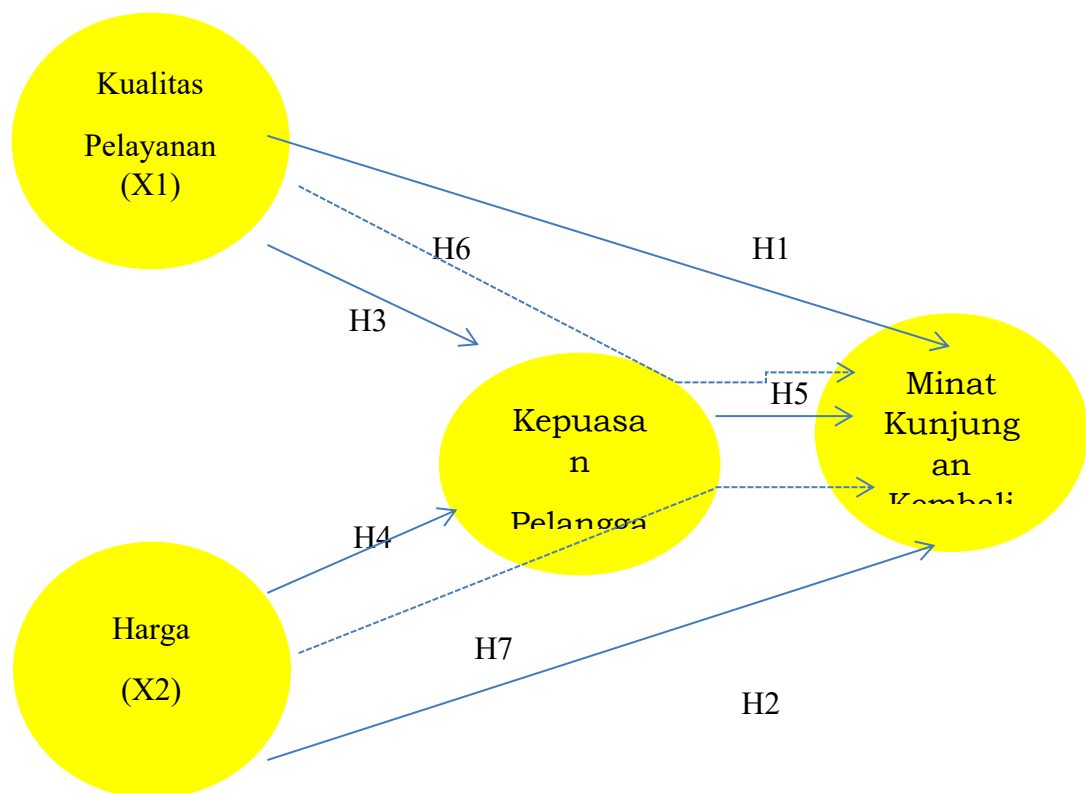
Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali. Oktapiani dan Herawati (2023) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali konsumen di RM. Putra Cangkuang. Sementara itu, Sumiyarsih dan Prihatnawan (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di desa wisata kawasan Balkondes Borobudur. Kedua penelitian tersebut relevan karena membahas faktor pelayanan dan harga dalam kaitannya dengan minat kunjungan kembali, meskipun dilakukan pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang beragam.

Khasanah dan Mahendri (2023) mengkaji kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat kunjungan kembali pasien melalui kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang. Aziz et al. (2024) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Kebun Binatang Surabaya, dan melaporkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan tersebut. Di sisi lain, Harmiyanti dan Ningsih (2025) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Kota Padang.

Perbedaan objek penelitian dan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali masih perlu dikaji pada konteks usaha akomodasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada Umasaih *Guest House* di Dalung, Badung, Bali, dengan menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap minat kunjungan kembali serta pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Pengujian mediasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan minat kunjungan kembali dalam konteks usaha akomodasi skala kecil.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House*.

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House*.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Umasaih *Guest House*.

H4: Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Umasaih *Guest House*.

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House*.

H6: Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House*.

H7: Diduga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat kunjungan kembali pada Umasaih *Guest House*.

METODE

Sampel dan Populasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 200 orang yang pernah menginap di Umasaih *Guest House*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden atau 50% dari populasi, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi pernah menginap minimal satu kali di Umasaih *Guest House*, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Arikunto dan Suharsimi (2010, sebagaimana dikutip dalam Ardiani et al., 2022), yang menyatakan bahwa apabila jumlah subjek penelitian lebih dari 100 orang, sampel dapat diambil sebesar 10–15%, 20–25%, atau lebih, sesuai dengan kemampuan peneliti, luas wilayah pengamatan, dan besarnya risiko penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal Umasaih *Guest House*, seperti informasi harga kamar dan jumlah kunjungan tamu, serta literatur ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode Agustus–Desember 2025. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), minat kunjungan kembali (Y), dan kepuasan pelanggan (Z). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Kualitas pelayanan (X1) diukur menggunakan lima indikator yang mengacu pada Parasuraman et al. (sebagaimana dikutip dalam Kotler, 2013, dan Kismanto & Suryo Murtopo, 2023). Harga (X2) diukur menggunakan empat indikator berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008, sebagaimana dikutip dalam Septyadi et al., 2022). Minat kunjungan kembali (Y) diukur menggunakan tiga indikator yang mengacu pada Umar (2003, sebagaimana dikutip dalam Hamid et al., 2020). Sementara itu, kepuasan pelanggan (Z) diukur menggunakan lima indikator berdasarkan Indrasari (2019, sebagaimana dikutip dalam Pramulanto et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*, pengujian hipotesis, serta pengujian mediasi. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator berdasarkan Hair et al. (2021). Validitas konvergen dinilai melalui nilai *outer loading* $> 0,70$ dan *average variance extracted* (AVE) $> 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *cross loading*, yaitu nilai indikator pada konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan nilainya pada konstruk lain. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha, yang masing-masing diharapkan lebih besar dari 0,70.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel laten eksogen (*independen*) dan endogen (*dependen*). Penilaian meliputi koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien determinasi (R-Square). Pengujian signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan pendekatan dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Sementara itu, nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R-Square sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan tingkat daya jelas yang lemah, sedang, dan kuat.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *path coefficient* dan prosedur *bootstrapping* dalam pendekatan SEM-PLS untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel laten (Hair et al., 2011, sebagaimana dikutip dalam Alvin et al., 2023). Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan minat kunjungan kembali. Efek mediasi dianalisis melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan signifikansi efek langsung dan tidak langsung. Klasifikasi mediasi mengacu pada pendekatan Zhao, Lynch, dan Chen (2010 sebagaimana dikutip dalam Syahrul 2025), yang mencakup *complementary mediation*, *competitive mediation*, *indirect-only mediation*, *direct-only non-mediation*, dan *no-effect non-mediation*, dengan mempertimbangkan hasil pengujian efek tidak langsung.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	52	52 %
Laki-Laki	48	48 %
Total	100	100%

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 52%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 48%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun responden perempuan memiliki proporsi yang lebih banyak, komposisi responden berdasarkan gender relatif seimbang, sehingga hasil penelitian ini dianggap telah mewakili kedua kelompok gender secara proporsional

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Diatas 17 Tahun	100	100%
Dibawah 17 Tahun	0	0 %
Total	100	100%

Seluruh responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa mereka dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali di Umasaih *Guest House*. Batasan usia ini diterapkan karena penelitian berfokus pada hubungan antarvariabel, bukan perbandingan persepsi berdasarkan kelompok usia.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan PengalamanKunjungan

Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
Sudah pernah Menginap	100	100%
Belum Pernah Menginap	0	0%
Total	100	100%

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan tamu yang pernah menginap di Umasaih *Guest House*, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengalaman tersebut memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat kunjungan kembali.

Hasil evaluasi Outer Model

Tabel 4.10 Hasil Uji Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i>
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.912
	X1.2	0.931
	X1.3	0.954
	X1.4	0.933
	X1.5	0.920
Harga	X2.1	0.924
	X2.2	0.868
	X2.3	0.852
	X2.4	0.840
Minat kunjungan Kembali	Y1	0.873
	Y2	0.837
	Y3	0.845
Kepuasan Pelanggan	Z1	0.832
	Z2	0.841
	Z3	0.907
	Z4	0.855
	Z5	0.864

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen

Tabel 4.11 Hasil Uji *Validitas convergent AVE*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.865
Harga (X2)	0.760
Minat kunjungan Kembali (Y)	0.725
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.740

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_A)</i>	<i>Composite reliability (rho_C)</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Pelayanan(X1)	0.961	0.961	0.970	0.86
Harga (X2)	0.894	0.900	0.927	0.760
Minat kunjungan Kembali (Y)	0.811	0.812	0.888	0.725
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.912	0.914	0.934	0.740

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal setiap konstruk melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_C)*. Kriteria reliabilitas terpenuhi apabila kedua nilai tersebut $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, seluruh konstruk penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Minat Kunjungan Kembali (Y), memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12 Hasil *Uji Cross Loading*

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas pelayanan (X1)	Minat kunjungan Kembali (Y)
X1.1	0.837	0.733	0.912	0.852
X1.2	0.815	0.746	0.931	0.803
X1.3	0.846	0.794	0.954	0.807
X1.4	0.829	0.792	0.933	0.786
X1.5	0.853	0.757	0.920	0.788
X2.1	0.939	0.814	0.924	0.874
X2.2	0.868	0.718	0.791	0.777
X2.3	0.852	0.753	0.722	0.682
X2.4	0.840	0.781	0.663	0.683
Y1	0.760	0.689	0.767	0.873
Y2	0.722	0.566	0.690	0.837
Y3	0.738	0.701	0.760	0.845
Z1	0.764	0.832	0.710	0.680
Z2	0.705	0.841	0.674	0.598
Z3	0.790	0.907	0.724	0.682
Z4	0.808	0.855	0.740	0.691
Z5	0.709	0.854	0.681	0.640

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih baik dalam

merepresentasikan konstruk masing-masing. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *cross loading*, validitas diskriminan pada model penelitian telah terpenuhi.

Hasil evaluasi *Inner Model*

Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.779	0.775
Minat kunjungan Kembali (Y)	0.795	0.789

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan varians Minat Kunjungan Kembali sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan varians Kepuasan Pelanggan dan Minat Kunjungan Kembali.

Tabel 4.17 Hasil *UjiPath Coefficients*

Hipotesis	Original Sampel	T Statistics	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)=>Minat kunjungan Kembali	0.461	3.580	0.000	Hipotesis diterima (signifikan)
Harga (X2)=>Minat kunjungan Kembali (Y)	0.502	3.682	0.000	Hipotesis diterima (signifikan)
Kualitas Pelayanan	0.162	1.068	0.286	Hipotesis ditolak

(X1)=>Kepuasan Pelanggan (Z)				(tidak signifikan)
Harga (X2)=> Kepuasan Pelanggan(Z)	0.734	5.143	0.000	Hipotesis diterima (signifikan)
Kepuasan Pelanggan(Z) =>Minat kunjungan Kembali	-0.054	0.435	0.664	Hipotesis ditolak (tidak signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,461, t-statistik 3,580, dan $p < 0,001$. Dengan demikian, Hipotesis Pertama didukung. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y), dengan koefisien jalur sebesar 0,502, t-statistik 3,682, dan $p < 0,001$, sehingga Hipotesis Kedua didukung. Selanjutnya, Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,162, t-statistik 1,068, dan $p = 0,285$. Oleh karena itu, Hipotesis Ketiga tidak didukung. Sebaliknya, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,734, t-statistik 5,143, dan $p < 0,001$, sehingga Hipotesis Keempat didukung. Kepuasan Pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y), dengan koefisien jalur sebesar -0,054, t-statistik 0,435, dan $p = 0,664$. Dengan demikian, Hipotesis Kelima tidak didukung.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Spesific Indirect effect*

Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1)=>Kepuasan pelanggan(Z)=>Minat Kunjungan kembali (Y)	-0.009	0.310	0.756	Hipotesis ditolak (tidak signifikan)
Harga (X2)=>Kepuasan pelanggan (Z)=>Minat Kunjungan kembali (Y)	-0.040	0.421	0.674	Hipotesis ditolak (tidak signifikan)

Pengujian Hipotesis Keenam menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Hasil pengujian menunjukkan koefisien efek tidak langsung sebesar $-0,009$, t-statistik $0,310$, dan $p = 0,756$. Dengan demikian, Hipotesis Keenam tidak didukung. Selanjutnya, pengujian Hipotesis Ketujuh menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) juga tidak memediasi pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Kunjungan Kembali (Y). Efek tidak langsung memiliki koefisien sebesar $-0,040$, t-statistik $0,421$, dan $p = 0,674$. Karena efek tersebut tidak signifikan secara statistik, Hipotesis Ketujuh tidak didukung.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Umasaih *Guest House*
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap minat kunjungan kembali

REFERENSI

DAFTAR BUKU:

- Arman Syah. S.T., M. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Dr. Ahmad Muflih Azam, S. M. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Media Utama.
- Dr. Anak Agung Elik Astari SE., MM., P. D. (2023). *Technology Accepted Model theory Of Planned Behavior. Dan Fear Of Covid 19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompert Digital*. Badung: Intelektual Manifes media dan Penulis.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Rini Kuswati, J. W. (2025). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Jawa Tengah: Muhhamadiyah University press.

DAFTAR JURNAL:

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

- Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Adela, F., Andari, T. T., & Kartini, T. (2024). Kepuasan Pelanggan Memediasi Servicescape Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 12(2), 220. <https://doi.org/10.24127/jp.v12i2.10330>
- Alvin, A., Nastiti, P., & Marsella, E. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika Journal*, 10(1), 38–45. <https://doi.org/10.15294/edukomputika.v10i1.61821>
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Aziz, M., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada kebun Binatang Surabaya. *Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 478. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i1.6859>
- Bagus, I. G., Anggastya, M., & Setiawan, P. Y. (2025). *Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Kubu Manggala Villa Seminyak) Universitas Udayana , Indonesia tantangan pandemi Covid-19 . Berdiri sejak 2015 , villa ini menawarkan konsep modern tropis.*
- Bambang Widjanarko Susilo, Elmareza Aizzani, Eni Endaryati, Sri Wahyuning, & Haryo Kusumo. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Grabfood Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kelurahan Boja. *Manajemen*, 5(1), 343–351. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.991>
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fatimah, S., & Mulyono, F. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Word of Mouth Di Restoran X Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 119. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1342>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hasanuddin, H., & Rony, Z. T. (2025). Systematic Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 46–59. <https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3098>
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1), 78–92. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>
- I Nyoman Rasmen Adi, Luh Gede Elvina Adi Saputri, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Stress Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan. *Berajah Jurnal*, 4(4), 955–968.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. J. (2025). *No Title*. *September*, 27–43.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (Nailul Izza) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 4(1), 12–23. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
- Juliani Juliani, & Waryono Waryono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Café Damar Shaker Padang Baru. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 180–193. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3306>
- Kasinem K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khasanah, U. U., & Mahendri, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang*. 22(1), 85–96. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>
- Kismanto, J., & Suryo Murtopo, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Karanganyar. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 14(1), 106–116. <https://doi.org/10.34035/jk.v14i1.928>
- Kusuma, I. G. A. E. T., Yasmari, N. N. W., Agung, A. A. P., & Landra, N. (2021). When Satisfaction Is Not Enough to Build a Word of Mouth and Repurchase Intention. *Asia Pacific Management and Business Application*, 010(01), 1–20. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1>
- Kusumaningrum, S., Rachma, N., & Khoirul, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1–14. www.fe.unisma.ac.id
- M. Afuan, H. R. L. K. L. (2024). *Journal of Business And Market Innovations (JBMI) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TRIPLETREE HOTEL & Journal of Business And Market Innovations (JBMI)*. 1, 34–46.
- Maharani, N. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Customer Satisfaction and Consumer Brand Relationship pn Future Intention Based on Optimal Experience Theory. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.33021/firm.v9i1.4905>
- Manajemen, J. N., Hal, V. N., Daya, P., Wisata, T., Pelayanan, K., Desa, P., Di, W., & Balkondes, K. (2024). *No Title*. 1(1), 81–93.

- Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2025). *KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Barbershop Velkupt)*.
- Melyza, A., & Agus, R. M. (2021). *SISWA TERHADAP PROSES PENERAPAN PEMBELAJARAN PENDIDIKAN JASMANI OLAHRAGA DAN KESEHATAN PADA PANDEMI COVID-19 DI SMA NEGERI 1 PADANG CERMIN*. 2(1), 8–16.
- Mulyadi, M., Made, N., Virgiantari, P., Wirsa, I. N., Gede, L., Saputri, E. A., Nasional, U. P., & Elbajo Commudus, P. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar the Influence of Lifestyle, Promotion Strategy and Price Perception on Purchase Decisions of Shopeefood Users in Denpasar City. *Sibatik Journal | Volume*, 4(5), 461–474. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Mulyeni, S., Herlina, & Aqil, I. (2023). Indonesian Journal of Economic and Business (IJB). *Indonesian Journal of Economic and Business (IJB)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.116>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- R B Wijaya, W., Widayati, C. C., & Didin Hikmah Perkasa. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>
- Rahadian Purnawan, D., Pradipta Utama, A., Yuliantini, T., & Sari, A. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Relations and Product Quality on Intention to Return to The Bensara Café Through Customer Satisfaction as Mediation. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1), 553–571. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3209>
- Rambu Dyah Ayu Yaya H.R, & Heru Sutapa. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Sap Kediri. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 126–138. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.459>
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Abstrak Pendahuluan Perkembangan dunia usaha dan bisnis saat ini tumbuh dengan pesat , berdampak pada Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Indeks kepuasa. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 30–37. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/download/73/62>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 1801–1812.
- Selvi Harmiyanti, & Fitria Ridha Ningsih. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Repurchase Interest with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 151–160. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5006>
- Siahaan, Yesa April, Anggun Tiur Ida Sinaga, I. P. B. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Arofan Desa Tigras

- Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, Vol.1(6), 48–59. <https://doi.org/10.61722/jinu.v1i6.2768>
- Sofi Apriliani, Vitria Susanti, & Nurhayati Nurhayati. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 330–347. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3291>
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Ulwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Wahyuningsih, E., & Yusnelly, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Dewan Pengawas Syariah Terhadap Pengeluaran Zakat Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 277–290. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).7169](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).7169)
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yulismi, & Brama Kumbara, V. (2022). Determinasi Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Pada Daerah Wisata Harau. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(1), 52–60. <https://doi.org/10.62357/jsit.v1i1.45>
- Zhahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marliana Anggraini, N., Adawiyah, R., & Suhairi. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25–28. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>