

FAKTOR MINAT PEMESANAN PRODUK KEMBALI PADA BIRO PERJALANAN WISATA (*TRAVEL AGENT*) DI KOTA BATAM

Ratih Anggraini¹,

Rendi Prayoga Bahari Ginting²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam
Email : ratih@uib.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam
Email : rendyuib@gmail.com

Abstract

Kota Batam merupakan salah satu dari 10 penyumbang wisatawan terbanyak di Indonesia. Batam berhasil menduduki posisi ke tiga setelah Bali dan Jakarta. Batam memiliki posisi yang sangat strategi dan berhadapan langsung dengan perbatasan negara Singapura dan Malaysia (Johor Bahru) menjadikan destinasi wisata yang banyak di gemari oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Dunia pariwisata tentu tidak terlepas dari sektor restaurant, pusat pembelanjaan, akomodasi, atraksi, transportasi dan komponen penunjang lainnya untuk melengkapi kebutuhan para wisatawan yang ingin berkunjung ke kota Batam. Peranan Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau travel agent disini sangat kuat karena di dalamnya terdapat produk yang menjual segala kebutuhan wisatawan. Tidak sedikit pula kita lihat para instansi atau perusahaan dan mencakup perindividu mempercayakan perjalanannya kepada travel agent. Aspek kualitas pelayanan yang menjadi modal utama biro perjalanan wisata (BPW) dalam menjaga hubungan baik kepada calon dan pelanggan. Ada hal penting dan berkaitan juga pada penilaian, kualitas yang dirasakan serta resiko yang akan muncul dikemudian hari. Sehingga dari kaitan yang dirasakan tersebut, tentu akan berdampak dengan harapan para pelanggan agar memesan produk kembali di travel agent tersebut atau lebih sering dikenal dengan revisit intention.





Keywords : *Tour & travel, Kualitas layanan, & niat berkunjung kembali*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan bagian pelayanan yang perkembangannya sangat signifikan disetiap tahun. Pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan desember dari warga negara India sebesar 59.360 dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 62.176 dilansir dari badan pusat statistika pada 2 Desember 2020. Berbagai metode pengembangan pelayanan dari beberapa lapisan elemen mengalami perubahan seperti di tata kelola meja makan, restaurant, biro perjalanan wisata (bpw), maskapai penerbangan, dan dunia *hospitality* lainnya. Penerapan yang dilakukan di dunia pelayanan tidak terlepas dari sistem yang dikenal dengan nama niat berkunjung kembali.

Kekayaan negara Indonesia dengan terdiri dari lebih 16.000 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke tentu menyimpan potensi keindahan pariwisata yang dapat dilirik oleh seluruh lapisan pecinta penjelajah di dunia. Dari keberagaman budaya, pesona bahari, peninggalan sejarah, alam dan komponen atraksi lainnya yang disajikan untuk wisatawan. Pemerintah Indonesia juga mempermudah akses masuk dengan memberi kebijakan pada warga negara India berupa visa bebas kunjungan, kelebihan dari visa ini dapat tinggal selama 30 hari. Dan kebijakan paling menggembirakan pemerintah mengeluarkan visa dengan nama visa sosial dan budaya (B-211), dengan tujuan kunjungan sosial dan budaya dengan cara memperoleh kedutaan Indonesia diluar negeri, dengan masa berlaku selama 60 hari. Dengan kebijakan tersebut diharapkan insan pariwisata dapat menangkap peluang dalam menyediakan amenities, akomodasi, aksesibilitas dan pendukung lainnya. Kemunculan biro perjalanan wisata yang berbasis online atau yang lebih sering dikenal dengan *OTA (Online Travel Agent)* belakangan tahun ini sudah menjadi hal yang biasa sering bertambahnya tahun disumber hasil riset yang dilakukan *Avara Research* responden yang digunakan sebanyak 79% angka ini didominasi aplikasi pemesanan hotel dan tiket.

Tabel 1 Hasil Riset Penggunaan E-Commerce

No	Nama E-Commerce	Jumlah
1	Tiket.Com 	8,90%
2	Blibli.Com 	5,60%
3	KAI Acss 	3,20%
4	Airy 	2,40%

Sumber: Avara Research (2019)

Peminat internet sebagai saran komunikasi dan perilaku konsumen maupun bisnis sangat meningkat derastis. Masyarakat juga memilih perangkat komunikasi media internet dan meningkat dikalangan masyarakat (Casaló et al., 2008). Merujuk pada (Kozinets, 2002), media internet merupakan media sangat penting untuk memperoleh informasi sebagai bahan persepsi dan pertimbangan sebelum melakukan. Khususnya di Indonesia, hampir 60% pemesanan tiket yang berbau dengan transportasi dan pemesanan kamar hotel sudah mendominasi melalui pemesanan daring yang dilansir dari situs online traveloka, tiket.com, dan booking.com. (Mardiana, 2019) seiring berkembangnya industri OTA yang menimbulkan beberapa dampak positif dalam sektor *hospitality* (pelayanan). Peranan internet dalam mendukung pelaku distribusi yang memicu kegiatan yang lebih efektif dibandingkan travel agent tradisional (Setyawan & Auliandri, 2019). Pembaharuan riset pemasaran pada dunia pariwisata dan pelayanan banyak yang membahas risetnya tentang kegunaan teknologi internet dan menggantikan perangkat konvensional dan mendorong praktik penjualan yang kompetitif.

Tingkat penghunian kamar (TPK) yang berklarifikasi berbintang di Indonesia pada bulan Desember 2019 mencapai rata-rata 59,39 persen. Dan kenaikan pada bulan November 2019 dibandingkan bulan Desember 2019 sebesar 0,81 persen. Rata-rata lama tamu yang menginap selama 1,76 hari, dan mengalami kenaikan sebesar 0,01 poin jika dibandingkan desember 2018. Indonesia membagi jalur masuk wisatawan menjadi 3 (tiga) pintu yang disusun dalam skema badan pusat statistika pada tahun 2019 yaitu pintu darat, laut, dan udara. Melalui pintu laut urutan diambil dalam 7 (tujuh) tingkatan dan diposisi 7 merupakan pintu lainnya. Jumlah kedatangan wistawan mancanegara melalui pintu laut pada Desember 2019 dilihat kenaikan sebesar 4,82 persen jika dibandingkan dengan Desember 2018, yaitu diangka 370,63 ribu kunjungan. Pintu laut di kota Batam pada periode Januari – Desember 2018 menunjukkan angka 1,887,284 dan mengalami kenaikan pada periode Januari – Desember 2019 sebesar 1,947,943. Kenaikan sebesar 60,659 wisman.

Perkembangan biro perjalanan wisata di kota Batam tentu akan meningkat seiring data yang dilansir dari badan pusat statistika Indonesia kenaikan angka tersebut tentu membutuhkan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, tiket penerbangan dan berbagai jenis produk yang dimiliki BPW (Biro Perjalanan Wisata) dan industri lainnya jasa restaurant, penerbangan dan sarana penunjang lainnya yang mendukung kenaikan angka tersebut. Perkembangan transportasi nasional desember 2019 berdasarkan berita resmi statistic No.13/02/Th. XXII, 3 Februari 2020 penumpang domestik mengalami kenaikan 7,0 juta orang (5,26%) dan penumpang internasional 1,7 juta orang (7,11%). Biro perjalanan wisata yang ada di kota Batam tentu mendapatkan peranan dalam menaikkan jumlah angka wisatawan yang berkunjung kembali yang melayani pemesanan tiket penerbangan domestik dan internasional dan produk *tour & travel* Dengan mengambil aspek dari beberapa variabel seperti kualitas pelayanan dan komponen aspek pelayanan lainnya yang dirasakan perusahaan travel agent bisa menjaga hubungan kerja sama dan berniat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh gambaran sekilas mengenai variabel- variabel yang mendukung minat pembeli untuk datang kembali khususnya kepada biro perjalanan wisata di kota Batam. Hal ini dirasa perlu diangkat dalam sebuah penelitian untuk mengembangkan variabel apa saja yang berpengaruh dalam niat pelanggan untuk menggunakan jasa BPW kembali dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk memperoleh minat berkunjung kembali. Oleh karenanya penulis tertarik melakukan riset penelitian variabel kualitas pelayanan dan kualitas yang diterima, resiko yang diterima, nilai yang dirasa memiliki kaitan yang erat dalam membangun minat pemesanan kembali dengan judul “Faktor Minat Pemesanan Produk Kembali Pada Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*) di Kota Batam Yang Berkaitan Pada Aspek Pelayanan dan Kualitas”. Adapun obyek atau produk dalam BPW yang

banyak di jual, yang digunakan terkait tentang minat memesan kembali, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada produk yang ditawarkan Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*) seperti Paket Tour, tiket penerbangan dan pemesanan hotel.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung Kembali adalah komponen yang mempengaruhi pelanggan untuk mengulangi pelayanan yang pernah ia rasakan akibat dari beberapa faktor yang mendukung niat untuk datang kembali. Setiap orang memiliki tingkat kesenangan yang berbeda-beda dalam mengimplementasikan kemauannya ada yang bersifat berwujud dan tidak berwujud.

Dalam halnya seperti pelayanan ramah tamah yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Dan yang wujud seperti fasilitas yang saling melengkapi yang biasanya dapat dijumpai di dunia perhotelan. Dalam studi dampak yang diberikan suatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, maksud dari niat berkunjung kembali mengacu pada kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan untuk niat pelanggan membeli produk atau layanan yang sama lagi setelah mutu dan pelayanan (S. Kim et al., 2017). Dalam pariwisata, persepsi atau gambaran dianggap membeli kembali yang menjadi dasar kuat dan mengunjungi kembali atau mengunjungi tujuan wisata serupa (Loi et al., 2017).

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang niat berkunjung kembali telah banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Niat berkunjung kembali merupakan pola atau kebiasaan konsumen yang melakukan kegiatan yang berulang pada frekuensi tertentu dikarenakan beberapa faktor yang mendukungnya untuk datang kembali ke tempat yang pernah ia datangi sebelumnya. Dari 30 jurnal internasional yang di ambil dari sumber *Google Scholar* dengan kata kunci niat berkunjung kembali. Penulis berhasil mengumpulkan jurnal dari berbagai belahan benua di dunia dengan jumlah terbanyak di benua Asia sebanyak (23 Jurnal Internasional), benua Eropa sebanyak (5), benua Amerika dan Afrika masing-masing (1) dengan total 30 Jurnal yang di fokuskan pada 5 (lima) tahun belakangan dimulai dari tahun 2014 – 2019. Penelitian tentang niat berkunjung kembali yang penulis kumpulkan memiliki presentasi yang seimbang 15 dari negara berkembang dan 15 dari negara maju.

Penelitian yang membahas tentang niat berkunjung kembali di benua Eropa diantaranya 5 (lima) yang penulis rangkum, di Eropa yaitu, negara Britania Raya ada 2 yaitu (Barnes et al., 2016; Jung et al., 2015). Turki ada 1 (Uslu & Karabulut, 2018). Belanda ada 1 (Nuijten et al., 2016), dan Polandia ada 1 (Spyridou, 2018).

Penelitian yang membahas tentang niat berkunjung kembali di benua Asia diantaranya 23 internasional yang penulis rangkum, di Asia yaitu, Uni Emirat Arab ada 1 (Julaimi & Talib, 2016), negara Taiwan ada 2 (Hung et al., 2016; Liu & Lee, 2016), negara Korea Selatan ada 3 (M. J. Kim et al., 2015; S. Kim et al., 2017; Moon, Sul-Ah., 2016), negara Malaysia ada 9 (Abdullah et al., 2016; Hasan et al., 2017; Intan et al., 2018; Intan Shafina Suid, Nor Ashikin Mohd Nor, 2017; Nor et al., 2015; Phung & Khoi, 2018; Rabiatul et al., 2019; Waheed & Hassan, 2016; Yusof et al., 2016), negara Iran ada 2 (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018; Sadeghi et al., 2017), negara Indonesia ada 2 (Bintarti & Kurniawan, 2017; Suhud & Wibowo, 2016) dan negara Tiongkok ada 3 (Che et al., 2015; Li et al., 2019; Loi et al., 2017). Penelitian yang membahas tentang niat berkunjung kembali di benua Amerika diantaranya 1 yang penulis rangkum, di Amerika yaitu, negara Amerika Serikat (Gao et al., 2016).

Berdasarkan hasil jurnal internasional yang dikumpulkan penulis negara Malaysia yang berada di benua Asia memiliki tingkatan penelitian tentang niat berkunjung kembali terbanyak 9 dari 30 jurnal. Sedangkan di negara Indonesia sendiri dari 5 tahun terakhir penelitian yang mengangkat tentang niat berkunjung kembali masih berjumlah sedikit 2 dari jurnal yang penulis dapatkan. Sehingga dengan demikian penelitian yang berkaitan tentang niat berkunjung kembali masih bagus dan baik untuk diteliti khususnya di Indonesia.

Variabel independen yang diambil penulis terdiri dari 4 (empat) berdasarkan 30 jurnal yang dikumpulkan penulis dan diklarifikasi dalam meta analisis berdasarkan jumlah komponen independen yang dibahas pada masing-masing jurnal tersebut variabel tentang kualitas pelayanan, Nilai yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, dan Resiko yang diterima.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap resiko yang diterima

Persepsi resiko mengacu pada resiko yang dirasakan dari suatu produk atau layanan tidak memberikan seperti yang diharapkan atau gagal totalitas. Kualitas resiko yang dianggap pelanggan sebagai konsekuensi yang diterima akibat dari pengalaman sendiri maupun orang lain yang secara tidak langsung maupun langsung harus di rasakan bagi yang ingin mencobanya.

Dalam penelitian ini penulis menguji hubungan antara kualitas pelayanan terhadap persepsi resiko. Dalam penelitian sebelumnya yang telah di uji oleh (T. Zaina Taqiane & H. Susanta Nugraha, 2019). Variabel *e-service quality* dan resiko yang diterima memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli. Sehingga penulis ingin melanjutkan untuk membahas model yang diajukan pengaruh kualitas pelayanan terhadap resiko yang dirasakan.

H₁ : Ada hubungan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap resiko yang diterima.

Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap resiko yang diterima

Kualitas pelayanan yang tentu memberikan dampak positif bagi pembeli industri yang merasa puas dengan produk atau jasa (Baumgarth & Binckebanck, 2011). Kualitas layanan merupakan aset penting bagi perusahaan atau organisasi dan merupakan bagian penting yang mempengaruhi pemasukan pada perusahaan tersebut. Secara konseptual, pelayanan merupakan bagian krusial yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian yang membahas tentang variabel kualitas yang dirasakan terhadap resiko yang diterima menemukan hasil bahwa resiko yang terjadi memediasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap resiko yang diterima secara positif signifikan (Adnyani & Sukaatmadja, 2019).

H₂ : Ada hubungan signifikan antara kualitas yang dirasakan dengan resiko yang diterima.

Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap resiko yang diterima

Kualitas nilai yang dirasakan adalah area interdisipliner (sudut pandang) dalam literatur pemasaran jasa yang memiliki konsep psikologi, sosiologi, ekonomi dan dikenal sebagai faktor kunci dalam manajemen strategis (Boksberger & Melsen, 2011). Dari karakteristik pelanggan Indonesia kualitas sangat berpengaruh kepada citra yang dibangun oleh pelanggannya. Baik dan buruknya pelayanan akan mempengaruhi tingkat kenyamanan seseorang, karena pada umumnya pelanggan sudah merasakan begitu banyak pengalaman serupa namun berbeda sentuhan, dan sentuhan ini biasanya memiliki nilai yang sudah tertanam dalam alam sadarnya.

Penelitian mengemukakan bahwa produk ramah lingkungan ditemukan bahwa sikap masyarakat, gaya hidup sehat, orientasi lingkungan, dan perilaku membeli berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk (Zulfikar & Mayvita, 2018). Variabel nilai yang dirasakan dan resiko yang diterima secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

H₃ : Ada hubungan yang signifikan atau antara nilai yang dirasakan terhadap resiko yang diterima.

Pengaruh resiko yang diterima terhadap niat berkunjung kembali

Resiko yang diterima didefinisikan sebagai perasaan dari ketidakpastian yang berhubungan dengan kemungkinan resiko negatif dari penggunaan suatu produk atau jasa oleh karena itu konsumen memiliki motivasi untuk menghindari kesalahan yang lebih besar dari pada keinginan mereka untuk memaksimalkan kegunaan dari produk yang mereka beli. Berdasarkan jurnal yang di jelaskan tingkat persepsi resiko terkait destinasi pariwisata meningkatkan persepsi nilai terkait destinasi yang dikunjungi (Uslu & Karabulut, 2018).

H₄ : Ada hubungan signifikan antara resiko yang diterima terhadap niat berkunjung kembali.

Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Gambar 1 Model Penelitian



Dari model penelitian diatas dapat disimpulkan, rumusan masalah yang dapat penulis paparkan sebagai berikut:

- H₁ : Ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan resiko yang diterima.
- H₂ : Ada hubungan yang signifikan antara kualitas yang dirasakan dengan resiko yang diterima.
- H₃ : Ada hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap resiko yang diterima.
- H₄ : Ada hubungan yang signifikan antara resiko yang diterima terhadap minat berkunjung Kembali.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana dapat diukur dengan melakukan pengujian pada hipotesis atau model variabel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian kuantitatif ini memiliki sifat pengutamaan (khusus), eksplisit, dan statis, dimana penelitian ini sudah ditetapkan diawal dan tidak bisa dapat diubah pada akhir melakukan penelitian sampel dan populasi tersebut. Penelitian kuantitatif ini merujuk pada subjek yang dikenal dengan istilah responden (orang yang merenpons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan. Pembahasan yang berkaitan tentang memandang fakta harus sifat tidak memihak atau adil dalam memberikan penilaian yang di rangkum dalam kuesioner.

Objek Penelitian

Penelitian ini memfokuskan hasil populasi yang dilakukan oleh masyarakat kota Batam terhadap minat membeli produk yang ditawarkan pada Biro Perjalanan Wisata (BPW) dengan data yang dikelola oleh badan pusat statistik kota Batam pada tahun 2019 berdasarkan kategori jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa). Sampel pada penelitian ini mengambil data berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita pada tahun 2019 dengan kategori umur usia 20 – 64 Tahun dengan jumlah sebanyak 702.249 jiwa. Dengan maksud ditujukan kepada masyarakat kota Batam yang sudah melakukan pembelian produk *tour* dan tiket pada biro perjalanan wisata di kota Batam. Penelitian sampel ini mengambil referensi dari tabel Cohen Manion dan Morrison (satu tabel dengan 3 penulis). Penentuan sampel ini mengambil data populasi hingga 1 (Satu) juta dengan memiliki tingkat akurasi dari 90%, 95% dan 99%. Dalam table ini terdapat rincihan tentang (α) dengan nilai sebesar 0.1, 0.05, hingga 0.01. Berdasarkan gambar berikut ini sampel jumlah yang diambil sebesar 702.249 jiwa. Dengan itu pengambilan sample yang tertera pada table 3.2 Tabel Sampel Penelitian dan Berdasarkan Taraf Keyakinan Penelitian dengan populasi 1.000.000 dengan tingkat keyakinan (*confidence*) level 95% dengan nilai alpa sebesar 0.1. Jadi dengan jumlah sampel responden yang dibutuhkan sebanyak 384 sampel.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Kualitas yang dirasakan tidak semata memandang kejaminan suatu produk tetapi makna yang sebenarnya pandangan pelanggan pada kesemua aspek bisa berubah nilai unggul produk dan pelayanan (Zeithaml, 1988). Variabel Kualitas yang dirasakan diukur dari pertanyaan penelitian yang diadopsi dari (Yan et al., 2019)

Nilai yang dirasakan adalah pandangan (persepsi) atau pendapat pelanggan atas kegunaan dari pelayanan yang diterima (produk) dan dibandingkan dengan konversi pembayaran yang sudah dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (Sutanto, 2008). Variabel Nilai yang dirasakan diukur dari pertanyaan penelitian yang diadopsi dari (Zietsman et al., 2017)

Resiko yang diterima adalah persepsi konsumen ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari membeli produk, produk atau layanan (Dowling & Staelin, 1994). Variabel Resiko yang diterima diukur dari pertanyaan penelitian yang diadopsi dari (Trivedi, 2019).

Pertanyaan variabel diukur dengan menggunakan skala psikometrik dalam riset berupa survei point 1 (Satu) – 5 (Lima). 1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, dan 5= Sangat setuju.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode pengumpulan informasi yang dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu data primer yang merupakan data yang diambil dari sumber penelitian terdahulu untuk dijadikan sumber informasi dan data sekunder yang merupakan analisis data yang diperoleh dari pihak lain lalu menjadi acuan dan diteliti kembali sebagai paham pertimbangan untuk dilakuakn penelitian kembali. Metode pengumpulan data pada data primer adalah dengan menggunakan sistem kuesioner yang diisi oleh responden, melalui media *link Google Form*.

Tabel 2 Pertanyaan Penelitian

Counstruct and source	Scale Items	Amount Questions
<p>Variabel Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)</p> <p>Judul Jurnal <i>Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service</i></p> <p>Sumber International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)</p>	<p>Perusahaan ini memberi saya layanan yang cepat dan tepat (<i>This firm provided me fast and quick service</i>)</p> <p>Waktu tunggu di perusahaan ini dapat diandalkan seperti yang diberikan dalam sistem (<i>The waiting time in this firm is reliable as it is given in the system</i>)</p> <p>Perusahaan ini memiliki jam operasional yang baik, sesuai dengan jadwal saya (<i>This firm has convenient working hours based on my schedule</i>)</p> <p>Setiap kali saya mengunjungi [Travel Agent] saya merasa nyaman (<i>Whenever I visit this [X] I feel relaxed</i>)</p> <p>Memiliki beberapa jenis variasi pelayanan yang ditawarkan oleh [Travel Agent] kepada saya (<i>Varieties of services are offered by this [X] to me</i>)</p> <p>Staf dan manajemen Travel Agent bersikap ramah dengan saya (<i>Staff and management of this organization behaved with me in friendly manner</i>)</p> <p>Perusahaan ini memberi saya tempat parkir yang nyaman untuk kendaraan saya (<i>This firm provided me convenient parking place for my vehicle</i>)</p> <p>Staf di sini selalu bersikap profesional (<i>Staff here always behave professionally</i>)</p>	8
<p>Variabel Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>Judul Jurnal <i>Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market.</i></p> <p>Sumber Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</p>	<p>Saya percaya pada kualitas produk yang bagus dari Travel Agent (<i>I believe in the good quality of products from travel agent</i>).</p> <p>Saya pikir pembelian produk di travel agent itu sendiri terjamin (<i>I think the purchase of travel agent products is guaranteed</i>).</p> <p>Saya percaya bahwa produk dari Travel Agent dapat dipercaya (<i>I believe that travel agent products can be trusted</i>).</p>	3
<p>Variabel Nilai Yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)</p> <p>Judul Jurnal <i>Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking</i></p>	<p>Secara keseluruhan, layanan yang kami terima dari travel agent sangat berkesan (<i>Overall, the service we receive from this travel agent is valuable</i>).</p> <p>Travel agent menawarkan kami pelayanan terbaik atas apa yang kami bayarkan (<i>This travel agent offers us good value for our money</i>).</p> <p>Secara keseluruhan, travel agent mendapat nilai bagus dari anda (<i>Overall, our business receives good value from this travel agent</i>).</p>	3

Counstruct and source	Scale Items	Amout Questions
<i>relationships A micro-enterprise perspective</i>		
<p>Sumber International Journal of BankMarketing</p>		
<p>Variabel Resiko Yang Diterima (Perceived Risk)</p>	<p>Saya merasa layanan chatbots (Traveloka) beresiko (<i>I perceived the (brand) chatbots service was risky</i>).</p>	3
<p>Judul Jurnal <i>Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk</i></p>	<p>Saya merasa bahwa saat menggunakan (Traveloka) chatbot, ada kemungkinan ada yang tidak beres pada hasilnya (<i>I perceived that while using the (brand) chatbots, there was a chance that something could go wrong in the outcome</i>).</p>	
<p>Sumber Journal of InternetCommerce</p>	<p>Saya merasa bahwa hasil dan efek layanan chatbots (Traveloka) sulit untuk diprediksi (<i>I perceived that the (brand) chatbots service outcome and effect were difficult to predict</i>).</p>	
<p>Variabel Niat Berkunjung Kembali (Revisit Intention)</p>	<p>Saya ingin melakukan pemesanan produk kembali travel agent dalam waktu dekat (<i>I would like to revisit travel agent in the near future</i>).</p>	3
<p>Judul Jurnal <i>Shaping tourists' destination qualityperception and loyalty throughdestination country image: The importance of involvement and perceived value</i></p>	<p>Saya akan lebih sering memesan produk di travel agent (<i>I would repeat order/visit travel agent more frequently</i>).</p>	
<p>Sumber Tourism Management Perspectives by Elsevier</p>	<p>Travel agent di kota batam akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan travel agent diluar kota batam (<i>travel agents in batam city will be my first choice compared to travel agents outside batam city</i>).</p>	

Sumber: Dokumentasi Penulis (2020)

Metode Analisis Data

Metode Penelitian pada data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 dengan penerapan metode deskriptif (statistika) dan metode uji asumsi yang bersifat klasik dengan melakukan uji pada hipotesis berupa uji F dan uji t serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Dalam penyebaran data kuesioner untuk data primer ini menggunakan aplikasi *google form* dan dengan didukung oleh sosial media untuk meneruskan pesan yang berisi ajakan untuk mengisi kuesioner dengan judul penelitian “Faktor Minat Pemesanan Produk Kembali Pada Biro Perjalanan Wisata (*Travel Agent*) di Kota Batam Yang Berkaitan Pada Aspek Pelayanan dan Kualitas”. Kuesioner yang

disebar sebanyak 1008. Penyebaran kuesioner dimulai dari tanggal 13 November 2020 hingga 1 Desember 2020. Responden dalam data primer ini merupakan pelanggan yang sudah melakukan pemesanan produk di Biro Perjalanan Wisata (BPW) di kota Batam.

Tabel 3 Tabel Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	1008
Kuesioner yang tidak dikembalikan	396
Kuesioner yang tidak layak diuji	216
Kuesioner yang layak diuji	396

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah responden yang diterima, jumlah yang mengisi kuesioner pada *google form* sebanyak 396 dari penyebaran kuesioner disosial media. Salah satu dari kategori yang disebar adalah perihal status tempat tinggal para responden tinggal di kota Batam atau diluar Batam. Dengan presentasi terbanyak berdomisili di kota Batam sebanyak 91,7% dan diluar kota Batam 8,3%.

Dari data responden yang diterima setelah pengisian kuesioner. Dapat dijelaskan kategori usia remaja rentan dari 20 – 25 tahun memiliki presentasi paling terbanyak yaitu berjumlah 87,4% dan diikuti oleh pilihan usia 26 – 30 tahun hingga usia produktif penggunaan internet pada ponsel canggih 65 tahun. Dari data responden yang dikategorikan dalam pendidikan terakhir pada responden dalam penyebaran kuesioner yang didominasi oleh SMA/K dengan jumlah presentasi terbanyak sebanyak 54,1% dari pilihan yang disediakan pada jawaban di kuesioner. Data responden yang diterima dari status pekerjaan menunjukkan pekerjaan yang paling banyak adalah profesi sebagai pelajara/mahasiswa dengan presentasi sebanyak 35,4% dari total keseluruhan.

Karakteristik Variabel

Penelitian ini, memuat 3 (tiga) variabel independen, 1 (Satu) variabel intervening dan 1 (satu) variabel dependen dengan total pertanyaan dari keseluruhan variabel sebanyak 20 pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penggunaan pada kuesioner ini menggunakan skala penilaian 1-5, 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (sangat setuju) dengan menggunakan stastik deskriptif pengujian pada masing-masing variabel terkait.

Tabel 4 Statistik Deskriptif (Hasil Uji)

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (SQ)	396	8.00	40.00	33.1869	4.92891
Kualitas Yang diharapkan (PQ)	396	3.00	15.00	12.5505	2.09278
Kualitas Nilai Yang dirasakan (PV)	396	3.00	15.00	12.4975	2.05802
Resiko Yang diterima (PR)	396	3.00	15.00	10.1944	2.80417
Niat Berkunjung Kembali (RI)	396	3.00	15.00	11.5884	2.40880
Valid N (listwise)	396				

Sumber: Data Lapangan Sudah Diolah (2020)

Berdasarkan data responden yang diterima dari kuesioner yang disebar, untuk hasil dari variabel independen kualitas layanan data yang diolah sebanyak 396 dengan nilai rata-rata sebanyak 33,1869, nilai minimum responden 8 dan maksimum 40 dapat disimpulkan melalui standar deviasi 4,92891 responden sangat baik menerima pelayanan dari biro perjalanan wisata. Variabel independen kualitas yang diharapkan dengan nilai rata-rata sebanyak 12,5505, nilai minimum responden 3 dan maksimum

15 dapat disimpulkan melalui standar deviasi 2,09278 responden cukup baik menerima kualitas yang sudah dibayangkan sebelumnya. Variabel independen kualitas nilai yang dirasakan dengan nilai rata-rata sebanyak 12,4975, nilai minimum responden 3 dan maksimum 15 dapat disimpulkan melalui standar deviasi 2,05802 responden cukup baik memberikan penilaian kepada biro perjalanan wisata. Variabel intervening yaitu resiko yang diterima dengan nilai rata-rata sebanyak 10,1944, nilai minimum responden 3 dan maksimum 15 dapat disimpulkan melalui standar deviasi 2,080417 responden cukup baik menerima resiko dari melakukan pembelian produk tersebut. Dan variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali dengan nilai rata-rata sebanyak 11,5884, nilai minimum responden 3 dan maksimum 15 dapat disimpulkan melalui standar deviasi 2,40880 responden akan melakukan pembelian produk kembali di *travel agent*.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F Variabel Intervening

	Sun Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	456,188	3	152,063	24,308	,000 ^b

Sumber: Data Primer Sudah Diolah (2020)

Tabel 6 Hasil Uji F Variabel Dependen

	Sun Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	484,479	1	484,479	136,197	,000 ^b

Sumber: Data Primer Sudah Diolah (2020)

Hasil uji pada tabel 5 diuji dengan 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas nilai yang dirasakan terhadap dependen resiko yang diterima menjelaskan pada nilai sig 0,000^b dimana hubungannya terdapat signifikan, dan variabel pada uji data tabel 6 dengan variabel independen resiko yang diterima dengan variabel dependent yaitu niat berkunjung kembali menunjukkan pada nilai sig 0,000^b dimana hubungannya signifikan.

Hasil Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t Variabel Intervening

Independent	Dependent	Coefficient	Sig	Hipotesisi
Kualitas Pelayanan (SQ)	Resiko Yang diterima	0.054	0.033	Signifikan
Kualitas Yang dirasakan (PQ)		0.114	0.029	Signifikan
Kualitas Nilai Yang dirasakan (PV)		0.131	0.361	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2020)

Uji t pada variabel kualitas pelayanan terhadap resiko yang diterima menunjukkan nilai <0.5 yaitu 0.03 sehingga hubungannya berpengaruh positif. Variabel kualitas yang dirasakan terhadap resiko yang diterima menunjukkan nilai 0.02 sehingga disimpulkan berpengaruh positif dan kualitas nilai yang dirasakan terhadap resiko yang diterima menunjukkan nilai sig 0.36 artinya lebih dari 0,5 sehingga tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif.

Tabel 8 Hasil Uji t Variabel Dependent

Independent	Dependent	Coefficient	Sig	Hipotesisi
Resiko Yang diterima	Niat Berkunjung Kembali	0.035	0.033	Signifikan

Sumber: Data Primer Sudah Diolah (2020)

Uji t yang dilakukan pada variabel resiko yang diterima terhadap niat berkunjung kembali menunjukkan nilai sig 0.3 artinya dibawa <0.5 sehingga menjelaskan hubungannya positif dan signifikan.

Hasil Analisis Intervening terhadap Hubungan Tidak Langsung
Tabel 9 Hasil Uji Regresi 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.752	1.029		1.703	.089		
1 SQ	.115	.054	.180	2.136	.033	.308	3.243
PQ	.250	.114	.173	2.194	.029	.350	2.857
PV	.120	.131	.078	.914	.361	.298	3.359

a. Dependent Variable: PR

Sumber: Data Primer Sudah Diolah (2020)

Nilai Pengaruh

Kualitas Layanan (SQ) terhadap Resiko Yang diterima (PR); 0.115

Kualitas Layanan Yang diterima (PQ) terhadap Resiko Yang diterima (PR); 0.250

Kualitas Nilai Yang dirasakan (PV) terhadap Resiko Yang diterima (PR); 0.120

Tabel 10 Hasil Uji Regresi 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.494	.375		19.979	.000		
PR	.411	.035	.510	11.670	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RI

Sumber: Data Primer Sudah Diolah (2020)

Nilai Pengaruh

Resiko Yang diterima (PR) terhadap Niat berkunjung Kembali (RI) ; 0.411

Dapat disimpulkan untuk mengetahui hubungan variabel indenpenden terhadap dependent melalui intervening sebagai berikut :

$$SQ \rightarrow PR \rightarrow RI = 0.115 \times 0.411 = 0.0472$$

$$PQ \rightarrow PR \rightarrow RI = 0.250 \times 0.411 = 0.1027$$

$$PV \rightarrow PR \rightarrow RI = 0.120 \times 0.411 = 0.049$$

Sehingga kualitas layanan melalui intervening resiko yang diterima terhadap dependent niat berkunjung kembali sebesar 0.0472. Kualitas pelayanan yang diterima intervening resiko yang diterima terhadap dependent niat berkunjung kembali sebesar 0.1027. Dan Kualitas yang dirasakan intervening resiko yang diterima terhadap dependent niat berkunjung kembali sebesar 0.049.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali kepada responden yaitu selaku pelanggan pengguna biro perjalanan wisata (bpw) atau *travel agent* yang berkaitan dengan aspek kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, yang dinilai dan resiko yang diterima sebagai penghubung untuk membeli produk kembali di *travel agent* khususnya di kota Batam. Dapat diidentifikasi kualitas pelayanan dan yang diterima oleh pelanggan dari penyedia jasa yaitu biro perjalanan wisata (bpw) melalui resiko yang diterima berpengaruh signifikan atau positif sehingga dapat dilihat pengaruh pelayanan akan membuat calon pembeli ataupun pelanggan akan melakukan pembelian produk kembali. Berdasarkan kualitas penilaian yang menjadi indikator pengukur untuk melihat pelanggan melakukan pembelian produk kembali di biro perjalanan wisata (bpw) melalui resiko yang diterima tidak berpengaruh atau negatif, karena dinilai tidak memenuhi syarat dari hasil penelitian berdasarkan penilaian yang responden berikan, sedangkan faktor akibat resiko yang diterima responden akan membawa pengaruh langsung kepada niat untuk melakukan pembelian kembali di biro perjalanan wisata (bpw) kota Batam.

SARAN

1. Saran Praktis

Bagi biro perjalanan wisata penelitian ini dapat menjadi satu catatan untuk meningkatkan kualitas layanan pada unit bisnisnya, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan saat melakukan pembelian produk pada Biro Perjalanan Wisata. Salah satu yang dapat dilakukan oleh biro perjalanan wisata dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dengan meningkatkan ketersediaan informasi lewat *website* perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah menerima informasi tentang promo terkini yang diberikan untuk konsumen.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini masih menggunakan variabel pengukuran yang terbatas yaitu kualitas pelayanan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan variable mediasi yaitu resiko yang diterima dengan variable terikat yaitu niat berkunjung kembali. Selain itu penelitian ini masih mengambil sampel Kota Batam sebagai objek penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel moderasi yaitu *Elektronik Word Of Mouth (E-wom)* untuk memberikan penguatan terhadap variable terikat. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan populasi yang lebih besar yaitu tidak hanya di Batam, tetapi juga di Kepulauan Riau.

REFERENSI

- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual Model of Interactive Hotel Website: The Role of Perceived Website Interactivity and Customer Perceived Value Toward Website Revisit Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(February), 170–175. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30109-5)
- Adnyani, D. A. M. E. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). PERAN PERCEIVED RISK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE. *E-Jurnal Manajemen*, 8(December), 7072–7092. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p09> ISSN
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57(2016), 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Baumgarth, C., & Binckebanck, L. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: Conceptual framework and empirical test. *Journal of Product and Brand Management*, 20(May), 487–498. <https://doi.org/10.1108/10610421111166630>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value : a critical examination of definitions , concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 3(October), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(February), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information and Management*, 52(April), 588–598. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.04.004>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54(January), 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- 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(January), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business and Management*, 4(November), 6–25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>

- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(January), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Intan, S., Wong, N., & Lui, E. (2018). Satisfaction Drivers and Revisit Intention of. *Jurnal Of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(June), 1–13.
- Intan Shafina Suid, Nor Ashikin Mohd Nor, H. O. (2017). THE APPLICATION OF TPB ON INBOUND MUSLIM TRAVELLERS' REVISIT INTENTION. *JOURNAL OF TECHNICAL AND VOCATIONAL EDUCATION*, 1(January), 6–17.
- Julaimi, A. R., & Talib, S. A. (2016). International tourists revisit intention: a case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 8(January), 35–42.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(March), 277–288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Kim, M. J., Jung, T., Kim, W. G., & Fountoulaki, P. (2015). Factors affecting British revisit intention to Crete, Greece: high vs. low spending tourists. *Tourism Geographies*, 17(5), 815–841. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1062908>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(July), 4. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, XXXIX(February), 61–72.
- Li, H., Zhang, X., Streimikiene, D., & Hipters, Z. (2019). How does work pressure moderate the formation mechanism of revisit intention of leisure tourism destinations. *E a M: Ekonomie a Management*, 22(March), 154–167. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-3-010>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(December), 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(July), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Mardiana. (2019). Online Travel Agent vs Biro Perjalanan Tradisional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(September), 1689–1699.
- Moon, Sul-Ah., G.-I. B. (2016). Research on the Effect of Experiential Elements on Brand Attitude, Visitor's Satisfaction, Revisit Intention - Focusing on Regional Product Festival -. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(February), 189–205.
- Nor, S., Binti, F., Shariff, A., Binti, M., & Binti, S. N. (2015). The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention Siti. *Canadian Social Science*, 11(April), 111. <https://doi.org/10.3968/7369>
- Nuijten, M., De Rooij, P., & Snoeckx, L. (2016). How do leisure constraints influence the revisit intentions of music festival visitors? *Tourism, Culture and Communication*, 16(March), 123–135. <https://doi.org/10.3727/109830416X14750895902792>
- Phung, M. P. Van, & Khoi, A. P. D. L. N. D. (2018). SOLUTIONS TO ENHANCING TOURISM SERVICES ON PHU QUOC ISLAND, VIETNAM. *International Conference On Tourism, Technology and Business Management (ICTTBM)*, 1(April), 3.
- Rabiatul, N., Nor, A., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2019). the Influence of Environmental Awareness and Customer Perceived Value on Tourist Revisit Intention: a Study on Green Resorts in Malaysia. *Turismo: Estudos & Práticas*, 8.
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>

- Setyawan, A., & Auliandri, T. A. (2019). Redrawing the future of travel agent: examining the existence of online travel agents among young consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308(March), 114–117. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.29>
- Spyridou, A. (2018). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “all you can eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(July), 30–38. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1209129>
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers’ Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(February), 56. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Sutanto, J. A. (2008). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN APARTEMEN DI KOTA SURABAYA*.
- T. Zaina Taqiane, H., & H. Susanta Nugraha. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BukaLapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 210–215.
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 12. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations’ Perceived Risk and Perceived Value As Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(February), 37–63.
- USLU, A., & KARABULUT, A. N. (2018). TOURISTIC DESTINATIONS’ PERCEIVED RISK AND PERCEIVED VALUE AS INDICATORS OF E-WOM AND REVISIT INTENTIONS. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(February), 37–63.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(January), 98–119. <https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 8. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students’ Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222(February), 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.171>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 22.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2017). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(January), 9. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(February), 3. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.838>