

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, TOURIST EXPERIENCE DAN OVERALL SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN DI KOTA BATAM

Febri Nurul Anisah Jumi Aswaty¹

Ratih Anggraini^{2*}

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

Email : 1846027.febri@uib.edu

²Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

*Corresponden Author Email : ratih@uib.ac.id

Diterima: 12 April 2022

Direview: 22 April 2022

Dipublikasikan: 16 Agustus 2022

Abstrak

Revisit Intention merupakan salah satu bentuk keberhasilan penjualan produk pada Industri Pariwisata, dalam hal ini Resort menjadi salah satu industri yang mengukur tingkat keberhasilannya dari Revisit Intention para wisatawan. Maka dari itu, penelitian ini mengambil latar akomodasi penginapan berupa resort yang ada di kota batam dengan variabel independen service quality, price, tourist experience dan overall satisfaction terhadap variabel dependen revisit intention. Penelitian ini mengambil data primer dari 438 responden yang merupakan warga kota Batam dengan rentang usia dari 20 tahun - >50 tahun. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tentang revisit intention ini berupa uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan Software uji statistic IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah variabel service quality, tourist experience dan overall satisfaction memberikan pengaruh signifikan positif terhadap revisit intention. Sedangkan variabel price tidak memberikan pengaruh signifikan positif terhadap variabel revisit intention.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Pengalaman Turis, Niat Berkunjung Kembali

Abstract

Revisit Intention is one form of successful product sales in the Tourism Industry, in this case Resort is one of the industries that measures the level of success of the Revisit Intention of tourists. So therefore, this study takes the accommodation background in the form of a resort in Batam City with independent variables of service quality, price, tourism experience and overall satisfaction on the dependen variabel of visit intention. This study took primary data from 438 respondents who were residents of the city of Batam with an age range of 20 years -> 50 years. The data analysis method used in this research on revisit intentions is in the form of data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing using IBM SPSS 25 statistical test software. The results of this study are the variables of service quality, tourist experience and overall satisfaction have an influence positive on revisit intention. While the price variabel doesn't have a significant positive effect on the return visit intention variable

Keywords: Service Quality, Price, Tourist experience, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi satu diantara beberapa sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah pariwisata. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu ekonomi paling dinamis dan sektor yang paling cepat berkembang di dunia (Nadu, 2020). Persaingan sektor pariwisata di Indonesia kian meningkat hal tersebut menjadi suatu dorongan bagi pelaku pariwisata untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata di setiap daerah. Perkembangan pariwisata sangat mempengaruhi peningkatan sarana pariwisata seperti sarana akomodasi. Akomodasi memegang peranan penting dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan kedatangan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan local ke suatu daerah

pariwisata. Meningkatnya kedatangan wisatawan akan meningkatkan pendapatan daerah pariwisata tersebut baik melalui pendapatan masyarakat atau lapangan pekerjaan. Terdapat berbagai jenis dan karakteristik yang berbeda dari sarana akomodasi pariwisata yang ada sesuai dengan tujuan dan fasilitas yang diberikan (Aprilia Kumaji et al., 2021). Hampir di setiap kota di Indonesia umumnya memiliki sarana akomodasi mulai dari guest house, hotel, villa dan resort untuk tujuan pariwisata maupun tujuan lainnya. Saat berwisata kebanyakan wisatawan akan menjadikan akomodasi sebagai salah satu pertimbangan utama untuk kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berwisata ke suatu daerah pariwisata.

SARS-CoV-2 atau Covid-19 pertama kali dilaporkan di kota Wuhan, China pada Desember 2019 dan diidentifikasi secara publik pada Januari 2020 (World Health Organization, 2020). Munculnya pandemi Covid-19 ini mempengaruhi banyak sektor secara drastis namun industri pariwisata dan perhotelan merupakan satu diantara banyak sektor lainnya yang terkena dampak dari pandemic ini (Mohammed Said Al-Mughairi et al., 2021). Akibat dari munculnya pandemic Covid-19 ini, beberapa Negara di dunia salah satunya adalah Indonesia memberlakukan *Lockdown*. Berlakunya *Lockdown* ini membuat akses masuk kesetiap Negara di tutup dan mengakibatkan maskapai penerbangan menutup layanan penerbangan komersial baik domestic maupun internasional. Tidak hanya maskapai penerbangan yang menutup layanan penerbangan komersial, sekolah dan beberapa perusahaan swasta maupun pemda di himbau untuk melakukan *work from home*. Berbagai destinasi wisata, usaha akomodasi, tempat ibadah dan pusat-pusat perbelanjaan harus di tutup.

Era *new normal* dimasa pandemi Covid-19 ini telah menyebabkan perubahan tren pariwisata salah satunya yaitu tren *Staycation* (Dinata & Setyanto, 2021), *Staycation* adalah masa di mana seseorang atau sebuah keluarga tinggal di rumah dan mengikuti suatu aktifitas rekreasi dalam jarak yang tidak jauh dari rumah mereka dan tidak memerlukan akomodasi semalam. (Suau-Sanchez et al., 2020). Dengan kata lain, rentang waktu *staycation* terbilang singkat, karena sebagian kunjungan yang di lakukan dalam jarak perjalanan yang dekat dari rumah (Wong et al., 2021). Walaupun tidak semua orang melakukan *staycation* tetapi beberapa orang tetap memilih melakukan *staycation* dengan cara menginap di hotel atau resort terdekat untuk beristirahat sejenak dari rutinitas sehari-hari. Banyaknya minat wisatawan untuk melakukan *staycation* di masa pandemic Covid-19, demikian penelitian ini di rencanakan untuk melihat apakah variabel penelitian seperti *service quality*, *price*, *tourist experience* dan *overall satisfaction* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Resort di kota Batam. Melalui penelitian dengan judul “Persepsi wisatawan pada *service quality*, *price*, *tourist experience* dan *overall satisfaction* terhadap *revisit intention* pada resort di kota Batam.

KAJIAN PUSTAKA

Revisit Intention

Baker dan Crompton dalam (Rosid et al., 2020) mengatakan bahwa definisi *Revisit Intention* adalah kemungkinan wisatawan mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau destinasi. (Rajput & Gahfoor, 2020) juga berpendapat bahwa *Revisit intention* merupakan kemauan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah restoran. *Revisit intention* memiliki peranan yang penting dalam industry *hospitality*. Menurut (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) *Revisit intention* adalah hal penting dalam pemasaran karena berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat seperti destinasi wisata, penyedia layanan jasa, rumah sakit dan lainnya. Setiap wisatawan mempunyai beberapa faktor kepuasan yang menjadikan pertimbangan wisatawan untuk melakukan *Revisit intention*. Menurut (Pham et al., 2016) Tidak hanya *customer* pada industri hotel namun *customer* pada bidang restoran cepat saji sangat sensitif terhadap jasa pelayanan yang di terima dengan harga yang telah mereka keluarkan, maka jika *customer* merasa bahwa hotel atau restoran yang mereka datang memiliki kesan yang baik sesuai dengan harga yang di bayarkan mereka akan lebih bersedia untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Dengan kata lain wisatawan yang telah mengunjungi suatu tempat sebelumnya berharap dapat merasakan pengalaman yang lebih baik dari kunjungan pertamanya (Uslu & Karabulut, 2018).

Service Quality

Kualitas layanan didefinisikan sebagai apa yang pelanggan dapatkan dan bersedia untuk membayarnya dari pada apa yang dimasukkan pemasok (Ducker, 1991). Menurut Hidayat et al., (2020) nilai yang diterima pelanggan merupakan penilaian menyeluruh antara produk dan layanan

yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan, dan kualitas layanan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitiannya bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Price

Harga merupakan salah satu pertimbangan wisatawan asing dan domestik berkunjung ke daerah tujuan wisata. Beberapa indikator harga antara lain: jarak tempuh menuju daerah tujuan wisata dan berapa lama yang dibutuhkan untuk menginap (Aliman et al., 2016). Harga adalah atribut suatu produk yang paling sering digunakan untuk menilai suatu produk oleh sebagian konsumen (Kim et al., 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Prasada & Sukawati, 2020), Harga adalah jumlah uang atau biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa dan pertukaran konsumen untuk mendapat keuntungan yaitu memiliki dan menggunakan barang atau jasa. Dalam industri restoran, harga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika harga yang dibayar tidak sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan bisa saja menyebabkan pelanggan akan tidak melakukan kunjungan kembali.

Tourist Experience

Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Payangan, 2014). Menurut Gentile, Spiller dan Noci (2007), pengalaman wisatawan didasarkan pada serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya yang memicu reaksi. Di antara banyak faktor, peneliti telah mengidentifikasi bahwa layanan berkualitas tinggi secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan (Kim et al., 2013). Kualitas yang dirasakan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku, yang seharusnya mendapat perhatian khusus dalam pengelolaan destinasi pariwisata (Clemes et al., 2011; Lai & Chen, 2011). Banyak peneliti menyarankan bahwa kualitas yang dirasakan dapat dianggap sebagai antecedent kepuasan (Crompton, 2012; Marinkovic et al., 2014) Pengalaman tersebut merupakan hasil interaksi, atau penilaian dari apa yang wisatawan dapatkan dari destinasi dengan menggunakan indera penglihatannya, bagaimana perasaan, pikiran, dan tindakan mereka setelah mengunjungi destinasi.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Service quality merupakan konsep pelayanan yang di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen seperti yang diharapkan oleh konsumen. Dalam dunia *hospitality*, persepsi pelanggan terhadap *service quality* menjadi komponen yang sangat penting karena kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang di peroleh dapat menjadi informasi penting bagi pelanggan lainnya sebagai pertimbangan untuk mengunjungi atau tidaknya suatu tempat. *Service quality* tidak hanya sekedar memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti memberikan produk yang pelanggan inginkan, namun juga bagaimana cara pelanggan di perlakukan. Kualitas pelayanan yang baik di ukur dari seberapa puas pelanggan terhadap kinerja yang di lakukan oleh staff suatu perusahaan dalam melayani pelanggan. Menurut (Chahal, 2017) Penyediaan layanan berkualitas sangat penting dalam mencapai kesuksesan sebuah bisnis restoran karena kesuksesan dalam bisnis restoran di sebabkan dengan lebih banyak kunjungan dari pelanggan yang puas dari layanan yang berkualitas. (Kurnianingrum & Hidayat, 2020) juga berpendapat faktor utama yang mempengaruhi pelanggan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama adalah kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menguji hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Dalam penelitian sebelumnya yang telah di uji oleh (Berliansyah & Suroso, 2018; Bichler et al., 2020; Dethan et al., 2020; Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018; Jeaheng et al., 2020; Kurnianingrum & Hidayat, 2020; Liu & Lee, 2016). variabel *service quality* memiliki hasil yang signifikan terhadap *revisit intention*.

H₁ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Price* terhadap *Revisit Intention*

Price merupakan komponen dari bagian kualitas suatu produk. Harga di bagi menjadi dua yaitu harga yang di bayar untuk pelayanan yang di dapat dan harga yang di bayar untuk sebuah produk. Umumnya pelanggan menggambarkan kualitas suatu jasa atau produk dengan tinggi atau rendahnya suatu produk, (Konuk, 2019) juga berpendapat bahwa *Price* merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk menentukan kualitas produk. Dengan kata lain semakin persepsi pelanggan dengan harga suatu produk yang tinggi akan sepadan dengan kualitas yang di dapat, Namun dengan memberikan penawaran diskon dan kupon makan juga dapat memotivasi pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran makanan organik (Konuk, 2019). Secara umum, *price* merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa (Berliansyah & Suroso, 2018). Dalam penelitian sebelumnya yang telah di uji oleh (Berliansyah & Suroso, 2018; Konuk, 2019; Kurnianingrum & Hidayat, 2020) Variabel *price fairness*, *price perception* dan *perceived price* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H₂ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Tourist experience merupakan salah satu komponen penting dalam bidang pemasaran, *tourist experience* juga merupakan representasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sebagian besar tidak dialami secara langsung melainkan dari sebuah rekomendasi, kritik, iklan, laporan berita dan ulasan dari pelanggan (Lee et al., 2020). *Tourist experience* juga di definisikan sebagai pengetahuan yang di miliki oleh wisatawan tentang pengalaman yang di rasakan mulai dari pemilihan destinasi yang akan di kunjungi hingga aktivitas kunjungan selesai dan berakhir dengan ingatan yang di miliki terkait dengan kesan dari destinasi yang di kunjungi, yang nantinya berguna sebagai rekomendasi untuk pelanggan lain dan bahan pertimbangan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak. Jadi apabila sebuah destinasi bisa memberikan kesan pengalaman yang baik untuk pelanggan maka tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut akan meningkat (Munawar et al., 2021). (Lee et al., 2020) mengatakan *tourist experience* terbagi menjadi 4 yaitu *education*, *entertainment*, *escapism* dan *aesthetics*. Dalam penelitian sebelumnya yang telah di uji oleh (Bintarti & Kurniawan, 2017; Lee et al., 2020; Luturlean et al., 2018; Purnama & Wardi, 2019; Rosid et al., 2020) variabel *tourist experience* dan *experiential quality* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H₃ : *Tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H_{3.1} : *Education* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

H_{3.2} : *Entertainment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

H_{3.3} : *Escapism* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

H_{3.4} : *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

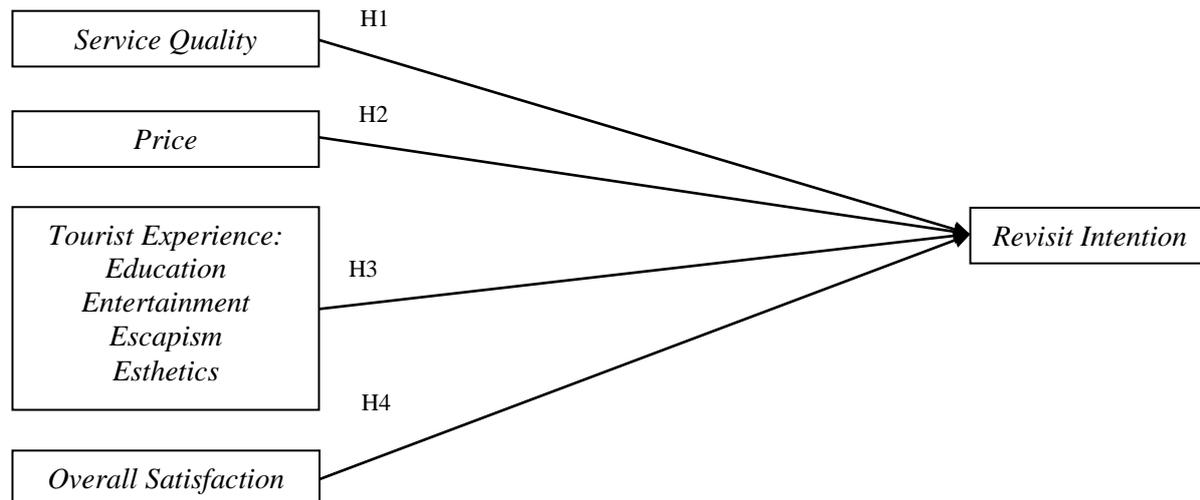
Pengaruh *Overall Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Satisfaction adalah istilah yang sering di gunakan dalam pemasaran, hal ini adalah tolak ukur dari bagaimana sebuah produk atau jasa yang di sediakan oleh sebuah perusahaan mampu untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Umumnya *satisfaction* bisa di rasakan dari apa saja, namun untuk *overall satisfaction* dapat di katakan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan dari seluruh aspek baik kepuasan dari segi produk yang di dapatkan, harga yang di keluarkan, dan pelayanan yang di dapatkan. (Purnama & Wardi, 2019) mengatakan pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* ke desa terindah di dunia (*Nagari Tuo Pariangan*), yang artinya apabila wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang sangat mengesankan maka jumlah kunjungan ke desa terindah di dunia (*Nagari Tuo Pariangan*) akan meningkat. Dalam penelitian sebelumnya (Chin et al., 2018; Chiu & Zeng, 2016; Hasan et al., 2019; Lee et al., 2020; Prayag & Ryan, 2012; Purnama & Wardi, 2019; Rosid et al., 2020; Samsudin & Worang, 2016) variabel *satisfaction* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

H₄ : *Overall satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari penjelasan di atas, Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell, 2019) metode kuantitatif merupakan cara menguji suatu teori dengan cara menguji data yang telah di kumpulkan dengan beberapa instrument khusus lalu di analisis dengan menggunakan prosedur statistic dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang di butuhkan dengan cara menggunakan kuesioner yang nantinya data yang di dapatkan dari kuesioner ini akan di olah, di analisis dan membuat kesimpulan Pada objek penelitian ini populasi yang di gunakan adalah masyarakat kota Batam. Berdasarkan data populasi yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kota batam pada 2 Maret 2021, kota Batam memiliki penduduk sebanyak 1.196.396 jiwa. Target populasi adalah wisatawan yang pernah menginap di resort yang ada di kota Batam. Sample penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang berumur 20 tahun keatas. Penulis mengambil data berdasarkan jenis kelamin pria dan wanita pada tahun 2020 dengan kategori umur usia 20 – 54 Tahun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dan mengumpulkan data dengan setting ilmiah yaitu dirumah dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di buat menggunakan google form yang nantinya akan di isi oleh responden terkait. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media social seperti whatsapp, line dan Instagram. Pada metode analisis data berisikan pengujian data yang didapatkan melalui hasil jawaban kuesioner responden melalui google form. Data responden yang diterima akan diolah menggunakan software IBM SPSS 25.0 Statistik dengan penerapan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Demografi Responden

Pada tahap penghimpunan data, peneliti memfokuskan pada masyarakat kota Batam yang pernah berkunjung ke Resort Kota Batam. Penghimpunan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang dibuat menggunakan *google form* dan disebarkan melalui sosial media *Instagram, Line dan Whatsapp*. Penyebaran kuesioner dilaksanakan dari tanggal 7 Februari 2022 hingga 5 Maret 2022 dengan total kuesioner yang disebarkan berjumlah 455 kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 455 kuesioner. Dan tidak ada kuesioner yang tidak dikembalikan. Berikut merupakan tabel jumlah penyebaran kuesioner. Berikut merupakan tabel jumlah penyebaran kuesioner.

Tabel 1 Hasil *Jumlah Penyebaran Kuesioner*

Keterangan	Kuesioner disebarkan	Kuesioner dikembalikan	Kuesioner tidak dikembalikan	Kuesioner tidak layak Uji	Kuesioner layak uji
Jumlah Responden	455	455	0	0	455

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengolahan data penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisa statistik deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, pengalaman kunjungan, resort yang pernah di kunjungi dan lama menginap. Berikut merupakan tabel data responden berdasarkan Jenis Kelamin. Tabel 1 memperlihatkan bahwa partisipasi pengisian kuesioner dalam penelitian ini lebih didominasi oleh Perempuan dibandingkan laki-laki. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 328 responden dengan persentase 72,1% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 127 responden dengan persentase 27,9%. Hal ini menjelaskan bahwa kebanyakan responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian adalah berjenis kelamin perempuan dan mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Resort lebih di dominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2 *Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	127	27,9%
Perempuan	328	72,1%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data Responden Berdasarkan Usia

Ditinjau dari tabel 2 terlihat bahwa responden dengan dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 351 responden dengan persentase 77,1%. Responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 81 responden dengan persentase 17,8%. Responden berusia 40-49 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 4,2% dan responden berusia diatas 50 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 0,9%. Dari hasil data tersebut, terlihat bahwa mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Hotel Restoran di Kota Batam memiliki rentang usia 20-29 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa kebanyakan pengunjung Resort di Kota Batam adalah kalangan anak muda hingga orang dewasa.

Tabel 3 *Usia Responden*

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-29 tahun	351	77,1%
30-39 tahun	81	17,8%
40-49 tahun	19	4,2%
>50 tahun	4	0,9%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Data Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan jumlah responden dengan pendapatan bulanan sebesar < Rp 3.000.000 berjumlah 37 responden dengan presentase 8,1%. Untuk pendapatan bulanan sebesar Rp 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 79 responden dengan presentase 17,4%. Untuk pendapatan bulanan sebesar Rp 4.000.000 – 5.000.000 berjumlah 239 responden dengan presentase 52,3% dan untuk pendapatan bulanan diatas Rp. 5.000.000 berjumlah 101 responden dengan presentasi 22,2%.

Hal ini menjelaskan bahwa pengunjung dari Resort di Kota Batam kebanyakan dikunjungi oleh masyarakat dengan pendapatan bulanan Rp 4.000.000 hingga diatas 5.000.000.

Tabel 4 Pendapatan Perbulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp < 3.000.000	37	8,1%
Rp 3.000.000 – 4.000.000	79	17,4%
Rp 4.000.000 – 5.000.000	238	52,3%
Rp >5.000.000	101	22,2%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan

Tabel 4 menjelaskan responden dengan pengalaman kunjungan pertama sebanyak 328 responden dengan presentase 72,1% dan reponden dengan pengalaman berkunjung kembali sebanyak 127 responden dengan presentase 27,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang berkunjung ke Resort di Kota Batam baru melakukan kunjungan pertama namun tidak sedikit juga yang telah berkunjung kembali ke Resort tujuan mereka.

Tabel 5 Pengalaman Kunjungan

Pengalaman Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kunjungan Pertama	328	72,1%
Kunjungan Ulang	127	27,9%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data Responden Berdasarkan Lama Menginap

Pada tabel 5 terlampir data responden berdasarkan seberapa lama mereka menginap di Resort yang ada di kota Batam. Terlihat bahwa responden dengan durasi menginap selama 1-3 hari berjumlah 427 responden dengan persentase 93,8%. Untuk responden dengan durasi menginap selama 3-6 hari berjumlah 25 dengan persentase 5,5% dan untuk responden dengan durasi menginap selama >6 hari berjumlah 3 orang dengan presentasi 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata durasi menginap pengunjung yang mengunjungi Resort di Kota Batam menginap selama 1-3 hari.

Tabel 6 Durasi Lama Menginap Responden

Lama Menginap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-3 hari	427	93,8%
3-6 hari	25	5,5%
>6 hari	3	0,7%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Data Berdasarkan Resort yang pernah di Kunjungi

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa urutan pertama Resort yang paling sering dikunjungi oleh responden adalah Harris Resort Barelang Batam yang dengan jumlah responden 200 dan persentase 44%. diikuti oleh KTM Resort Sekupang dengan jumlah 82 responden dan persentase 18% lalu Holiday Inn Resort Batam dengan jumlah 48 responden dengan presentase 10,5%. Kemudian Nongsa Point Marina & Resort dengan jumlah 40 reponden dengan presentase 8,8%. Turi Beach Resort Batam dengan jumlah 38 responden dengan presentase 8,6%. Kemudian Montigo Resort Nongsa dengan jumlah 23 reponden dengan persentase 5,1% dan yang terakhir adalah SBS Resort dengan jumlah 23 responden dengan presentasi 5,2%.

Dari hasil pengisian kuisioner, dapat disimpulkan bahwa Resort yang banyak di kunjungi oleh pengunjung adalah Harris Resort Barelang Batam, KTM Resort Batam, Holiday Inn Resort Batam dan Nongsa Point Marina & Resort.

Tabel 7 Resort yang pernah di Kunjungi Responden

Resort	Jumlah Responden	Persentase (%)
Harris Resort Barelang Batam	200	44%
Holiday Inn Resort Batam	48	10,5%
KTM Resort Batam	82	18%
Montigo Resort Nongsa	23	5,1%
Nongsa Point Marina & Resort	40	8,8%
SBS Resort	23	5,1%
Turi Beach Resort Batam	39	8,6%
Total	455	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Karakteristik Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen dengan masing-masing variabel memiliki beberapa pertanyaan yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) dengan 5 pertanyaan, harga (*Price*) dengan 3 pertanyaan, pengalaman wisatawan (*tourist experience*) dengan 12 pertanyaan dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dengan 5 pertanyaan. Penelitian ini juga memiliki 1 variabel dependen yaitu niat berkunjung kembali (*revisit intention*) dengan pertanyaan variabel sebanyak 4 butir. Sehingga total butir pertanyaan untuk variabel independen dan variabel dependen sebanyak 29 item pertanyaan dengan jumlah responden 438.

Tabel 8 Karakteristik Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Service Quality	455	10.00	25.00	20.3670	2.04773
Price	455	5.00	15.00	11.9912	1.52798
Tourist Experience	455	22.00	60.00	49.1802	4.97510
Overall Satisfaction	455	6.00	25.00	20.7692	2.42453
Revisit Intention	455	6.00	20.00	16.7143	1.86721
Valid N (listwise)	455				

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 yang peneliti dapatkan setelah melakukan uji dengan aplikasi SPSS, dijelaskan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai minimum 10.00 dan nilai maksimum 20.00 dengan nilai rata-rata 20.3670 dan standar deviasi sebesar 2.04773. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara baik terhadap pengunjung yang berkunjung ke Resort. Pada variabel *price*, memiliki nilai minimum 5.00 dan nilai maksimum 15.00 dengan nilai rata-rata 11.9912 dan nilai standar deviasi 1.52798. Berdasarkan penjelasan diatas, didapat bahwa *price* memiliki peran yang positif kepada pengunjung yang berkunjung ke Resort. Pada variabel *tourist experience*, memiliki nilai minimum 22.00 dan nilai maksimum 60.00 dengan nilai rata-rata 49.1802 dan standar deviasi 4.97510. Berdasarkan penjelasan diatas, didapat bahwa *tourist experience* memiliki peran yang positif kepada pengunjung yang berkunjung ke Resort, sedangkan pada variabel *overall satisfaction*, terlihat bahwa nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00 dengan nilai rata-rata 20.7692 dan standar deviasi sebesar 2.42453. Berdasarkan deskripsi diatas, membuktikan bahwa *overall satisfaction* memiliki pengaruh terhadap penilaian pelanggan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan kembali ke Resort. Pada variabel *revisit intention*, memiliki nilai minimum sebesar 6.00 dan nilai maksimum 20.00 dengan nilai rata-rata 16.7143 dan standar deviasi sebesar 1.86721. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tidak terlalu bervariasi.

Hasil Uji Outlier

Pada pengujian outlier melalui aplikasi SPSS, ditemukan bahwa dari 455 responden sebanyak 17 responden memiliki nilai z-score yang menyimpang yaitu lebih kecil dari -3,0 sehingga hasil kuesioner dari tujuh belas responden tersebut dihapus dan tidak akan digunakan pada pengujian selanjutnya. 17 Responden dengan nilai z-score yang menyimpang yaitu pada responden ke- 4, 19, 20, 25, 31, 69, 75, 90, 95, 146, 149, 183, 184, 216, 267, 315 dan 344.

Tabel 9 Hasil Uji Outlier

Variabel Outlier	N	Subjek Responden	Nilai Outlier
Zscore tourist experience	455	4	-3,25224
Zscore service quality	455	19	-3,10932
Zscore revisit intention	455	120	-3,06034
Zscore service quality	455	25	-3,10931
Zscore tourist experience	455	25	-3,25224
Zscore revisit intention	455	25	-3,06034
Zscore price	455	31	-3,92100
Zscore tourist experience	455	69	-3,05124
Zscore revisit intention	455	69	-3,06034
Zscore overall satisfaction	455	75	-3,20443
Zscore service quality	455	90	-4,08602
Zscore price	455	90	-3,92100
Zscore tourist experience	455	90	-4,65925
Zscore overall satisfaction	455	90	-5,26668
Zscore revisit intention	455	90	-5,73813
Zscore service quality	455	95	-5,06270
Zscore tourist experience	455	95	-4,45825
Zscore overall satisfaction	455	95	-6,09158
Zscore revisit intention	455	95	-5,73813
Zscore price	455	146	-4,57546
Zscore tourist experience	455	146	-4,86025
Zscore overall satisfaction	455	146	-6,09158
Zscore revisit intention	455	146	-5,20257
Zscore service quality	455	149	-3,10932
Zscore price	455	149	-3,26654
Zscore revisit intention	455	149	-3,06034
Zscore service quality	455	183	-4,08601
Zscore price	455	183	-4,57546
Zscore tourist experience	455	183	-5,46325
Zscore overall satisfaction	455	183	-6,09158
Zscore revisit intention	455	183	-4,13145
Zscore price	455	184	-3,59589
Zscore service quality	455	216	-4,08601
Zscore price	455	216	-3,26654
Zscore overall satisfaction	455	216	-4,02933
Zscore revisit intention	455	216	-3,59589
Zscore service quality	455	267	-4,08601
Zscore price	455	267	-3,92100
Zscore price	455	315	-3,26654
Zscore tourist experience	455	315	-3,252244
Zscore revisit intention	455	315	-3,06034
Zscore tourist experience	455	344	-3,25224
Zscore revisit intention	455	344	-3,06034
Valid N	438		

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membuktikan apakah butir pertanyaan variabel yang digunakan valid dan sesuai dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan variabel dengan jumlah total 29 butir dikatakan valid dikarenakan nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,098.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Service Quality (SQ)	SQ1	0,651	0,098	Valid
	SQ2	0,581		Valid
	SQ3	0,781		Valid
	SQ4	0,795		Valid
	SQ5	0,806		valid
Price (PR)	PR1	0,794	0,098	Valid
	PR2	0,727		Valid
	PR3	0,705		Valid
Tourist Experience (TE)	TE1	0,524	0,098	Valid
	TE2	0,652		Valid
	TE3	0,513		Valid
	TE4	0,665		Valid
	TE5	0,647		Valid
	TE6	0,635		Valid
	TE7	0,606		Valid
	TE8	0,644		Valid
	TE9	0,477		Valid
	TE10	0,625		Valid
	TE11	0,630		Valid
	TE12	0,583		Valid
Overall Satisfaction (OS)	OS1	0,670	0,098	Valid
	OS2	0,675		Valid
	OS3	0,703		Valid
	OS4	0,773		Valid
	OS5	0,783		Valid
Revisit Intention (RI)	RI1	0,738	0,098	Valid
	RI2	0,662		Valid
	RI3	0,661		Valid
	RI4	0,755		Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dalam uji reliabilitas, data akan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari $>0,6$. Berdasarkan tabel dibawah, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel dalam penelitian adalah reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Service Quality	5	0,712	Reliabel
Price	3	0,760	Reliabel
Tourist Experience	12	0,749	Reliabel
Overall Satisfaction	5	0,689	Reliabel
Revisit Intention	4	0,719	Reliabel

SumberData Primer diolah (2022)

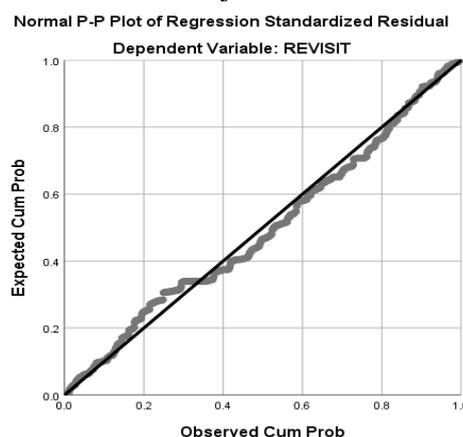
Pada tabel 11 terlihat bahwa variabel *Service quality* memiliki 5 butir pertanyaan dengan *cronbach alpha* 0,712, variabel *price* memiliki 3 butir pertanyaan dengan *cronbach apha* 0,760, variabel *tourist experience* memiliki 12 butir pertanyaan dengan *cronbach alpha* 0,749, variabel *overall satisfaction* memiliki 5 butir pertanyaan dengan *cronbach alpha* 0,689 dan variabel *revisit intention* memiliki 4 butir pertanyaan dengan *cronbach alpha* 0,719.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mencari tahu apakah data kuesioner penelitian yang disebarkan berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas secara visual menggunakan normal P-P Plot. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data mengikuti dan terletak dekat dengan garis diagonal. Berdasarkan hasil uji melalui SPSS, dihasilkan gambar 4.1 yang menjelaskan bahwa titik-titik pada gambar mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar menjauhi garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa data kuesioner yang disebarkan berdistribusi secara normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Service Quality	0,631	1.585	Tidak terjadi Multikolinearitas
Price	0,789	1.268	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tourist Experience	0,467	2.143	Tidak terjadi Multikolinearitas
Overall Satisfaction	0,573	1.744	Tidak terjadi Multikolinearitas

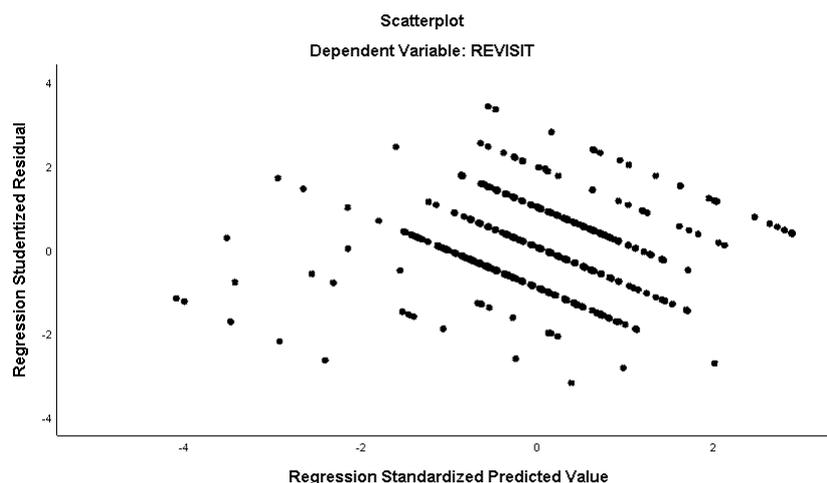
Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS, pada tabel 12 memperlihatkan bahwa variabel *service quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,631 dengan nilai VIF 1.585. Pada variabel *price* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,789 dengan nilai VIF 1.268. Pada variabel *tourist experience* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,467 dengan nilai VIF sebesar 2.143 dan Pada variabel *overall satisfaction* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,573 dengan nilai VIF sebesar 1.744 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen telah memenuhi kriteria pada pengujian multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan melalui gambar scatterplot spss. Pada uji scatterplot, jika bitnik-bintik hitam menyebar diatas ataupun dibawah angka 0, dan tidak berupa pola bergelombang melebar maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian.

Gambar 2 Hasil Scatterplot Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada gambar 2 terlihat hasil pengujian yang dilakukan melalui gambar *scatterplot*, dimana titik-titik hitam menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan juga tidak berupa pola bergelombang melebar sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman yang menjadi acuan pada uji F ini adalah membandingkan nilai signifikansi apabila sig. < 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 13 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	84.302	.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 13, terlihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang bermakna bahwa keempat variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen atau terhadap variabel dependen. Acuan dalam melakukan uji T adalah jika signifikansi uji T lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara individu berpengaruh baik terhadap variabel dependen. Pada tabel 14, memperlihatkan hasil pengujian terkait pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 14 Hasil Uji T

Variabel	Unstandarized		T	Sig	Keterangan
	B	Std Error			
(constant)	3,780	0,745	5,076	0,000	
SERVQUAL	0,096	0,037	2,607	0,009	H₁ : Berpengaruh secara signifikan
PRICE	0,078	0,044	1,747	0,081	H₂ : Tidak berpengaruh secara signifikan
TEXP	0,090	0,019	4,821	0,000	H₃ : Berpengaruh secara signifikan
OVRLSTFCTN	0,275	0,037	7,431	0,000	H₄ : Berpengaruh secara signifikan
N					

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 14 Sig., masing-masing variabel independen yang memiliki nilai 0,000 dan 0,009 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh dengan baik terhadap variabel *revisit intention* selaku variabel dependen dikarenakan nilai signifikansi pada hasil pengujian lebih kecil dari 0,05. Namun untuk variabel *price* memiliki nilai 0,081 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinansi dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.433	1.04461

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 15 dimana *adjusted r square* memiliki nilai 0,433 yang memiliki makna bahwa keempat variabel independen antara lain *service quality*, *price*, *tourist experience* dan *overall satisfaction* merupakan faktor yang peranan dan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* hanya sebesar 43,3%. Sedangkan 56,7% lainnya dijelaskan oleh faktor – faktor yang tidak terdapat dan tidak dimuat didalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Pada tabel 14, baris ke-1 menghasilkan nilai 0,009 sehingga dapat disimpulkan variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hasil pengujian hipotesis ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu (Berliansyah & Suroso, 2018; Bichler et al., 2020; Dethan et al., 2020; Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018; Kurnianingrum & Hidayat, 2020). Berdasarkan pemaparan diatas variabel *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* karena pelayanan merupakan sesuatu yang dirasakan oleh wisatawan dengan perasaan, sehingga ketika pelayanan yang di rasakan memenuhi ekspektasi maka akan memungkinkan wisatawan tersebut akan berkunjung kembali ke resort di kota Batam.

Price tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Tabel 14, pada baris ke-2 menghasilkan nilai 0,081 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Hasil uji hipotesis ini tidak memiliki hasil yang sama dengan penelitian (Berliansyah & Suroso, 2018; Konuk, 2019; Kurnianingrum & Hidayat, 2020) namun hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Safitri, 2020) yang memiliki hasil variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Berdasarkan pemaparan diatas variabel *price* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dikarenakan setiap orang mempunyai tolak ukur kepuasan masing-masing dan beberapa orang mungkin tidak terlalu memikirkan tentang harga yang di keluarkan, seandainya harga yang mereka keluarkan memiliki nilai yang lebih tinggi tapi kualitas yang di dapat juga lebih bagus maka mereka tidak akan ragu untuk berkunjung kembali ke Resort di kota Batam .

Tourist Experience berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

Pada tabel 14, baris ke-3 menghasilkan nilai 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tourist experience* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *revisit intention*. Hasil pengujian hipotesis ini memiliki hasil yang sama dengan peneliti terdahulu (Bintarti & Kurniawan, 2017; Lee et al., 2020; Luturlean et al., 2018; Munawar et al., 2021; Purnama & Wardi, 2019; Rompas et al., 2019; Rosid et al., 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, variabel *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* dimana pengalaman wisatwan dapat memunculkan persepsi baik untuk berkunjung kembali ke Resort di kota Batam. Karena pengalaman baik sangat berguna sebagai referensi untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak.

Overall Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention

Pada tabel 14, baris ke-4 menghasilkan nilai 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *overall satisfaction* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *revisit intention*. Pengujian hipotesis ini memiliki hasil yang sama dengan peneliti terdahulu (Chin et al., 2018; Chiu & Zeng, 2016; Hasan et al., 2019; Lee et al., 2020; Prayag & Ryan, 2012; Purnama & Wardi, 2019; Samsudin & Worang, 2016; Seetanah et al., 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, variabel *overall satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan selama berada di resort kota Batam, baik dari segi pelayanan, harga, kualitas dan lainnya dapat dijadikan sebagai acuan untuk berkunjung kembali nantinya.

KESIMPULAN

Sasaran dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi wisatawan pada *service quality*, *price*, *tourist experience* dan *overall satisfaction* terhadap *revisit intention* pada resort yang ada di kota batam. Data pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan salah satu fitur yang dimiliki oleh Google yaitu *google form* yang di sebarakan dari tanggal 7 Februari 2022 sampai dengan 5 Maret 2022 melalui *social media* seperti *line*, *instagram* dan *whatsapp* yang menghasilkan 455 responden. Data diolah menggunakan *software IBM SPSS 25.0* untuk mendapatkan hasil dari keterkaitan antar variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil penelitian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa wisatawan kota batam menjadikan *service quality*, *tourist experience* dan *overall satisfaction* sebagai acuan untuk berkunjung kembali sedangkan *price* tidak menjadi acuan untuk berkunjung kembali ke Resort di kota sehingga penting bagi bagi pengelola resort untuk meningkatkan kepuasan layanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan resort agar mampu meningkatkan pelayanan terbaik kepada para pengunjung, sehingga dapat memberikan pengalaman yang mengesankan para turis dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan untuk kembali menikmati pelayanan yang ada di resort tersebut.

SARAN

1. Saran Praktis

Beberapa saran yang dapat dijadikan tinjauan bagi peneliti lain dimasa yang akan datang yaitu:

- a) Penyebaran kuesioner diharapkan dapat dilakukan secara offline agar dapat menghasilkan jawaban yang maksimal dari responden sehingga peneliti dapat langsung merespon pertanyaan seputar kuesioner yang dibagikan
- b) Responden dalam penelitian ini akan lebih baik jika mengambil sampel dari wisatawan mancanegara atau wisatawan domestik, tidak hanya yang berasal dari Batam

2. Saran Teoritis

- a) Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan variabel Mediasi atau Moderasi agar dapat menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, seperti *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*
- b) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel dependen lain seperti *repurchase intention* dan *costumer loyalty*.

REFERENSI

- Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*. 50.
- Aliman, N. K., Hashim2, S. M., And, S. D. M. W., & Harudin1, S. (2016). Tourists'-Satisfaction-With-A-Destination: : An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), 1–20.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(December).
- Aprilia Kumaji, R., Hakim, L., & Pangestuti, E. (2021). Ecolodge Sebagai Sarana Akomodasi Pariwisata Berkelanjutan. *Profit*, 15(01), 27–42. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.4>

- Berliansyah R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- 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>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *The Eletronic Library*, 11(3), 312–334.
- Chin, C.-H., Law, F., May-Chiun Lo, & T. Ramayah. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(November), 1–12.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese Tourists' Loyalty to Korea: A Comparison of Film and Non-film Tourist Perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667–671. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2016.v6.667-671>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(4), 530–568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- Creswell, J. W. (2019). *RESEARCH DESIGN*.
- Crompton, A. (2012). The entropy of LEGO. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 39(1), 174–182. <https://doi.org/10.1068/b37063>
- Ducker A. William, Tim, S. J., & Pasley M. Richard. (1991). Direct Measurement of Colloidal Forces Using an Atomic Force Microscope. *Letter to Nature*, 354, 737–740.
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64598>
- Dinata, I. F., & Setyanto, Y. (2021). *Program Pemasaran LIVEstyle Hotel Flash Sale Traveloka dalam Menarik Konsumen melalui Youtube*. 5(2), 292–299.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasanah, S. T. (2012). Pendeteksian Outlier pada Regresi Nonlinier dengan Metode statistik Likelihood Displacement. *Cauchy*, 2(3), 177. <https://doi.org/10.18860/ca.v2i3.3127>
- Hidayat, D., Anisti, Purwadhi, & Wibawa, D. (2020). Crisis management and communication experience in education during the covid – 19 pandemic in indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 67–82. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-05>
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 787–811. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- Kim, C. M., Kim, M. K., Lee, C. J., Spector, J. M., & DeMeester, K. (2013). Teacher beliefs and technology integration. *Teaching and Teacher Education*, 29(1), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2012.08.005>

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kurnianingrum, A. F., & Hidayat, A. (2020). The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia. *Archives of Business Research*, 8(6), 268–281. <https://doi.org/10.14738/abr.86.8489>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- 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, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2018). Influencing factors in customers' intention to re-visit resort hotels: The roles of customer experience management and customer value. *Contributions to Management Science*, 191–207. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59282-4_12
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Mohammed Said Al-Mughairi, H., Bhaskar, P., & khalfan hamood Alazri, A. (2021). The economic and social impact of COVID-19 on tourism and hospitality industry: A case study from Oman. *Journal of Public Affairs, October*. <https://doi.org/10.1002/pa.2786>
- Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The Impact of Perceived Coolness, Destination Uniqueness and Tourist Experience on Revisit Intention: A Geographical Study on Cultural Tourism in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 400–411. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800577>
- Nadu, T. (2020). ILO Sectoral Brief. *International Labour Organization Journal on the Impact of Covid 19 on Health Sector, 2019*(April, 2020), 2–12.
- Payangan, Otto R. 2014. Pemasaran Jasa Pariwisata. Bandung: IPB Press.
- Prasada, G. S., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Influence Analysis of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Loyalty at Vegan Loving Hut Restaurant in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 251–258. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/07/ZG2047251258.pdf>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Pham, Q., Khatib, Y., Stansfeld, S., Fox, S., & Green, T. (2016). Feasibility and Efficacy of an mHealth Game for Managing Anxiety: “Flowy” Randomized Controlled Pilot Trial and Design Evaluation. *Games for Health Journal*, 5(1), 50–67. <https://doi.org/10.1089/g4h.2015.0033>
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image , Tourists Satisfaction , and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 18–25.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rompas, F., Saerang, D. P. E., & Tumewu, F. J. (2019). Influence of Destination Image and Customer Experience To Revisit Intention At Kaiê™ Santi Garden. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4561–4570. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25249>

- Rosid, M., Pratikto, H. H., & Syihabudhin. (2020). Word of Mouth (WOM), Visitor Experience, and Destination Attributes on Revisit Intention Through Perceived Value, A case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economic and Law*, 21(5), 90–101.
- Safitri, F. N. A. ; S. ; M. (2020). 2020 Analysis of Atmosphere , Social Environment , Food Quality , and Price Through Revisit Intention By Customer Satisfaction As a Mediation. 21(5), 143–150.
- Samsudin, A., & Worang, F. G. (2016). Analysing the Effects of Destination Image and Tourist Satisfaction on Revisit Intention in Case Bunaken National Park. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 23–34.
- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Suau-Sanchez, P., Voltes-Dorta, A., & Cugueró-Escofet, N. (2020). An early assessment of the impact of COVID-19 on air transport: Just another crisis or the end of aviation as we know it? *Journal of Transport Geography*, 86(May), 102749. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102749>
- 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(2), 37–63.
- Wong, I. A., Lin, Z. (CJ), & Kou, I. E. (2021). Restoring hope and optimism through staycation programs: an application of psychological capital theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1970172>
- World Health Organization. (2020). Covid-19 Situation Report. *World Health Organization*, 31(2), 61–66.