

Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam

Oda I. B Hariyanto ¹⁾, Shintia Dewi ²⁾

^{1),2)} Universitas Internasional Batam

¹⁾ oda@uib.ac.id

²⁾ 1946024.shintia@uib.edu

ABSTRAK

Beberapa mall terkenal di Kota Batam sering dikunjungi oleh pengunjung karena memiliki fasilitas yang lengkap dengan kualitas yang baik. Ada juga Mall dengan fasilitas yang kurang memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya, sehingga memberikan pengalaman yang kurang memuaskan dan memicu kritikan. Kejadian tersebut akan merusak citra sebuah mall bahkan mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke mall tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh nilai dan kualitas yang dirasakan serta kepuasan terhadap minat berkunjung kembali ke mall di Kota Batam. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan perhitungan data yang berupa angka-angka dan analisis statistik. Objek penelitian diambil dari populasi masyarakat Kota Batam, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk *Google Forms* melalui sosial media. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi, alat yang digunakan yaitu *software* IBM SPSS Statistik 24. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, nilai dan kualitas yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, selain itu kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata kunci : Nilai yang Dirasakan, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

Several famous malls in Batam City are frequently visited by visitors because they have complete facilities of good quality. There are also malls with facilities that do not provide comfort for visitors, thus providing an unsatisfactory experience and triggering criticism. This incident will damage the image of the mall and even reduce the interest of visitors to return to the mall. The study aimed to determine the effect of perceived value and quality as well as satisfaction on the revisit intention to malls in Batam City. Quantitative methods are used in this study involving data calculations in the form of numbers and statistical analysis. The research object was taken from the population of the people of Batam City, data collection used questionnaires that are distributed in the form of Google Forms through social media. The data analysis technique used was descriptive statistical analysis, validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test, the tool used was IBM SPSS Statistics 24 software. The results concluded that perceived quality had a significant effect on perceived value, perceived value and quality also have a significant effect on satisfaction and revisit intention, besides that satisfaction also has a significant effect on revisit intention.

Keywords: *Perceived Value, Perceived Quality, Satisfaction, Revisit Intention.*

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata selain mengunjungi destinasi wisata, sebagian besar juga berkunjung ke mall. Beberapa mall terkenal di Kota Batam sering dikunjungi karena memiliki fasilitas yang lengkap dengan kualitas baik. Fasilitas yang tersedia yaitu tempat perbelanjaan dengan merek ternama mulai dari *fashion* hingga peralatan rumah tangga, aneka kuliner lokal maupun internasional, sarana hiburan seperti *timezone*. Tersedia juga wahana bermain anak-anak dan bioskop, serta fasilitas umum seperti toilet, *nursery room*, mushola, dan area parkir. Mall juga dikenal sebagai bisnis *one stop shop*. *One stop shop* adalah bisnis yang menawarkan berbagai produk atau layanan di bawah satu atap sehingga dapat memberikan kemudahan dan efisiensi kepada pengunjung (Segal, 2022). Demi memuaskan pengunjung, pengelola pusat perbelanjaan

harus mengembangkan mall yang berorientasi pada *one-stop shopping*. Pengunjung akan lebih menyukai banyak layanan di bawah satu atap dan akan lebih sering mengunjungi mall serba guna serta menghabiskan lebih banyak waktu di sana (Chantarayukol, 2019).

Mall yang populer dan menjadi objek dan destinasi belanja di Kota Batam yaitu Grand Batam Mall, Batam City Square Mall, Mega Mall Batam Centre, dan Nagoya Hill Shopping Mall (Claudia, 2022). Grand Batam Mall terletak di Jalan Pembangunan dan dikenal sebagai pusat perbelanjaan dengan konsep megah dan modern. Mall tersebut populer di kalangan pengunjung karena terdapat banyak outlet merek ternama yang menjual produk original. Batam City Square Mall atau dikenal sebagai BCS Mall berlokasi di Jalan Bunga Raya. Mall ini terdiri dari banyak kios dan toko kecil yang menawarkan berbagai pilihan produk atau layanan dengan harga jual murah serta terjangkau. Mega Mall Batam Centre merupakan pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Jalan Engku Putri. Mall ini dihubungkan dengan Batam Center Point yang merupakan pelabuhan ferry internasional dengan jembatan sehingga mall tersebut ramai dikunjungi oleh pengunjung mancanegara. Nagoya Hill Shopping Mall merupakan mall terbesar di Kota Batam yang berlokasi di Nagoya. Mall ini hadir dengan konsep *superblock*, dapat ditemukan berbagai jenis toko yang mengelilingi area mall dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

Mall dengan fasilitas yang kurang baik dalam memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya dapat menimbulkan pengalaman berkunjung yang tidak baik dan memicu kritikan. Berdasarkan *Google Review*, terdapat kritikan terhadap mall-mall tertentu di Kota Batam yaitu berupa pengunjung yang mendapatkan pelayanan kurang berkualitas, fasilitas toilet yang buruk, banyaknya outlet yang sudah tidak beroperasi, harga produk atau layanan tidak sepadan, ketidaksiediaan taksi *online* untuk menjemput penumpang di area mall, disebabkan tidak mendapat izin, dan area parkir yang kurang aman. Hal tersebut akan menurunkan citra sebuah mall, bahkan mengurangi minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke mall tersebut. Pengalaman pengunjung dapat dirasakan melalui nilai dan kualitas. Alasan tersebut mall di Kota Batam diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik agar muncul rasa kepuasan dan memotivasi minat pengunjung untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian oleh An *et al.* (2019), untuk memiliki pengunjung setia, pengelola terlebih dahulu harus mengetahui cara meningkatkan kepuasan tamu. Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan tamu merupakan anteseden signifikan dari minat untuk mengunjungi kembali destinasi. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Perlu untuk mengambil tindakan yang dapat meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan pengunjung meningkat. Selain itu, temuan penelitian ini juga berguna untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Pengunjung yang puas dengan persepsi kualitas dan persepsi nilai suatu destinasi dapat merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal tersebut memengaruhi minat berkunjung kembali, karena kepuasan pengunjung mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut (Masithoh & Widiartanto, 2020). Penelitian Libre *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan isu penting dalam pengelolaan destinasi wisata, hal tersebut merupakan situasi kognitif yang berkontribusi pada rencana pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata dalam jangka waktu yang diproyeksikan. Ketika pengunjung cenderung dipenuhi oleh harapan, pengalaman pelayanan yang baik, dan kepuasan, pengunjung akan memiliki minat yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi lebih dari satu kali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh nilai dan kualitas serta kepuasan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung. Penelitian ini merupakan hal yang penting bagi pengelolaan mall untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kepuasan pengunjung dengan demikian kegiatan perekonomian melalui mall akan berlangsung secara berkesinambungan (*sustainability*). Di sisi lain mall untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Batam, juga akan menjadi objek dan destinasi wisatawan lokal (wislok) di kepulauan dan sekitarnya. Termasuk juga wisatawan nusantara (wisnu) dan wisatawan mancanegara (wisman) seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand.

2. KAJIAN PUSTAKA

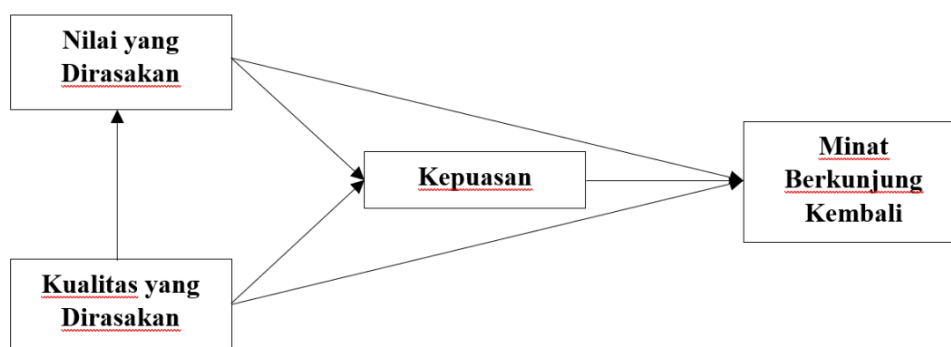
Keinginan atau dorongan seseorang untuk berkunjung kembali ke peristiwa yang sama di masa depan dikenal sebagai minat berkunjung kembali (Yen, 2020). Minat berkunjung kembali disebut juga sebagai kegiatan mengunjungi suatu daerah destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya (Carrie & Hariyanto, 2021). Menurut Purba *et al.* (2021), minat berkunjung kembali dinilai sangat penting untuk keberlangsungan destinasi wisata. Memperoleh pengunjung baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pengunjung yang sudah ada, hal tersebut menjadi salah satu alasan mempertahankan

pengunjung yang sudah ada sangat penting. Untuk mempertahankan pengunjung yang sudah ada dapat dilakukan dengan memberikan mereka kepuasan.

Menurut Chotimah & Wahyudi (2019), jika konsumen merasakan bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapannya terhadap produk atau jasa telah diberikan oleh suatu perusahaan sesuai dengan pemikiran pribadinya, akan menyebabkan munculnya kepuasan. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa adanya pembawaan pengaruh antara kepuasan dan minat berkunjung kembali. Ketika konsumen puas atas jasa atau produk yang telah dikonsumsi, intensitas pembelian kembali produk atau jasa tersebut akan meningkat. Semakin positif kesan pengunjung terhadap suatu destinasi, semakin tinggi kepuasan mereka (Damanik & Yusuf, 2021). Menurut Japariato (2019), kepuasan dan rasa senang pengunjung saat berkunjung ke mall, memperoleh apa yang dicari (hiburan, barang belanjaan, dan lain-lain) dapat mengakibatkan minat berkunjung kembali. Kepuasan penting untuk diperhatikan oleh sebuah mall, karena berbagai layanan dan aktivitas yang dilakukan mall akan memengaruhi kepuasan pengunjung terhadap mall tersebut. Agar operasional suatu perusahaan dapat berlanjut, kepuasan pengunjung sangat penting, tetapi mencapai kepuasan pengunjung tidaklah mudah, karena tidak ada definisi mutlak yang menentukan apakah seorang pengunjung puas atau tidak dengan pelayanan yang disediakan perusahaan.

Penelitian Chotimah & Wahyudi (2019) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik alami yang dilakukan konsumen terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi adalah dengan melakukan penilaian produk dan jasa tersebut. Kepuasan pengunjung akan semakin tinggi jika nilai yang dirasakan oleh pengunjung tinggi. Persepsi nilai yang tinggi secara keseluruhan juga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali di masa mendatang. Ketika pengunjung mengevaluasi bahwa harga dapat diterima, masuk akal, dan adil, persepsi nilai mereka dapat ditingkatkan (Konuk, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Rizan *et al.* (2022), kepuasan akan semakin baik jika nilai yang diterima baik, dan minat pengunjung untuk berkunjung kembali juga akan semakin baik apabila nilai yang diberikan baik. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian pribadi, kognitif, dan emosional seseorang terhadap produk atau layanan selama proses pembelian terjadi berdasarkan perbandingan antara manfaat dan biaya pesaing yang ditawarkan di pasar.

Kualitas yang dirasakan didasarkan pada sejumlah kumpulan pengalaman yang ditempatkan bersama di benak pengunjung yang memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas destinasi (Piancatelli *et al.*, 2020). Kualitas layanan dibangun atas dua elemen yang berupa persepsi pengunjung terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (Vernia & Wulansari, 2020). Penelitian oleh Pham *et al.* (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas yang dirasakan hanya secara positif memengaruhi nilai yang dirasakan. Hasil ini menunjukkan bahwa produk memiliki atribut pengalaman yang tinggi dan persepsi nilai pengunjung sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman kualitas layanan mereka. Jika pengelola usaha menawarkan layanan yang baik, akan meningkatkan nilai yang dirasakan di benak pengunjung, yang pada gilirannya membuat pengunjung berkunjung kembali. Menurut Japariato (2019), kualitas yang dirasakan berkaitan erat dengan harapan pengunjung karena kualitas layanan dan produk secara keseluruhan akan dipersepsikan oleh pengunjung sesuai dengan maksud yang diharapkan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan pada mall membawa pengaruh terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Ranjbarian & Pool (2015)

Berdasarkan penggambaran model penelitian di atas, dirumuskan hipotesis penelitian yang disusun sebagai berikut:

H₁: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan.

H₂: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H₃: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

H₄: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₅: Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₆: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian, alasannya penelitian ini melibatkan perhitungan data yang berupa angka dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mensyaratkan penggunaan angka, dimulai dengan pengumpulan, penafsiran, serta penampilan hasil data (Siregar & Hardana, 2022). Objek penelitian yang digunakan peneliti bertuju pada populasi masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi mall di Kota Batam. Data penelitian didapat dari pengalaman pengunjung saat berkunjung ke mall di Kota Batam. Hal ini untuk memperoleh informasi mengenai faktor mana saja yang memengaruhi munculnya minat berkunjung kembali pengunjung. Setelah menentukan objek populasi, peneliti kemudian akan menerapkan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel responden (Carrie & Hariyanto, 2021). Setelah dilakukannya perhitungan oleh peneliti, jumlah sampel yang harus dikumpulkan adalah minimal 400 sampel dari penduduk di Kota Batam.

Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner, kuesioner merupakan alat penelitian yang cepat dan efisien dengan serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar orang (McLeod, 2018). Terdapat 5 butir pertanyaan mengenai variabel minat berkunjung kembali, 4 butir pertanyaan mengenai kepuasan, 5 butir pertanyaan mengenai nilai yang dirasakan, dan 8 butir pertanyaan mengenai kualitas yang dirasakan. Pertanyaan yang telah dibuat peneliti disebarkan melalui bentuk *Google Forms*. Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui sosial media. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan mengoperasikan software IBM SPSS Statistik 24 dengan menerapkan analisis statistik deskriptif, validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Kuesioner telah disebarkan sebanyak 452 dan kuesioner yang kembali sebanyak 430. Setelah dilakukan uji outlier, terdapat 28 data yang terkena outlier sehingga tidak dapat disertakan pada penelitian. Data yang akan diteliti berjumlah 402 responden. Berikut merupakan keterangan profil responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Usia		
< 20 Tahun	60	14.9%
21 – 30 Tahun	271	67.4%
31 – 40 Tahun	49	12.2%
41 – 50 Tahun	14	3.5%
> 50 Tahun	8	2%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	132	32.8%
Perempuan	270	67.2%
Status Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	121	30.1%
Bekerja	256	63.7%
Pensiun	8	2%

Tidak Bekerja	17	4.2%
Penghasilan Per Bulan		
< Rp. 3.000.000	114	28.4%
Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	216	53.7%
Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000	39	9.7%
Rp. 9.000.000 – Rp. 12.000.000	11	2.7%
> Rp. 12.000.000	22	5.5%
Mall populer di Kota Batam yang paling sering Anda kunjungi		
Grand Batam Mall	267	66.4%
Batam City Square Mall	67	16.7%
Mega Mall Batam Centre	32	8%
Nagoya Hill Shopping Mall	36	9%
Seberapa sering Anda berkunjung ke mall di Kota Batam dalam sebulan		
0 Kali	7	1.7%
1 – 2 Kali	83	20.6%
2 – 4 Kali	107	26.6%
> 4 Kali	205	51%

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dilihat dari tabel demografi responden di atas, usia responden paling dominan adalah 21 – 30 tahun yang berstatus bekerja atau pelajar/mahasiswa. Terdapat juga perempuan yang lebih dominan sebanyak 270. Penghasilan responden paling dominan berada di angka Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 216. Selanjutnya Grand Batam Mall merupakan pilihan dominan responden sebagai mall populer di Kota Batam yang paling sering dikunjungi. Kemudian pada seberapa sering berkunjung responden paling dominan adalah lebih dari 4 kali sebanyak 205.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Std. Deviasi
Nilai yang Dirasakan (X1)	402	3.00	5.00	4.3667	.42159
Kualitas yang Dirasakan (X2)	402	2.75	5.00	4.3986	.40491
Kepuasan (Y)	402	3.00	5.00	4.3626	.43669
Minat Berkunjung Kembali (Z)	402	3.00	5.00	4.3831	.40926
Total	402				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada variabel nilai yang dirasakan, rata-rata jawaban responden berkisar di antara 4.3667 dengan 3.00 sebagai nilai minimal dan 5.00 sebagai nilai maksimal, hasil standar deviasi sebesar 0.42159 atau 9.65% dari rata-rata. Pada variabel kualitas yang dirasakan, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.3986 dengan 2.75 sebagai nilai minimal dan 5.00 sebagai nilai maksimal, hasil standar deviasi sebesar 0.40491 atau 9.2% dari rata-rata. Pada variabel kepuasan, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.3626 dengan 3.00 sebagai nilai minimal dan 5.00 sebagai nilai maksimal, hasil standar deviasi sebesar 0.43669 atau 10% dari rata-rata. Pada variabel minat berkunjung kembali, rata-rata jawaban responden berkisar di antara nilai 4.3831 dengan 3.00 sebagai nilai minimal dan 5.00 sebagai nilai maksimal, hasil standar deviasi sebesar 0.40926 atau 9.3% dari rata-rata. Berdasarkan hasil output di atas, dapat dinyatakan data tidak terlalu bervariasi.

Uji Validitas

Pertanyaan dibuktikan valid dilihat dari nilai korelasi yang harus bernilai lebih dari 0.3. Setelah melakukan pengujian validitas data kepada 22 butir pertanyaan, semua pertanyaan terbukti valid dan akan dipartisipasikan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Korelasi	Kesimpulan
Nilai yang Dirasakan (X1)	X1.1	.702	Valid
	X1.2	.711	Valid
	X1.3	.671	Valid
	X1.4	.657	Valid
	X1.5	.676	Valid
Kualitas yang Dirasakan (X2)	X2.1	.661	Valid
	X2.2	.678	Valid
	X2.3	.629	Valid
	X2.4	.726	Valid
	X2.5	.646	Valid
	X2.6	.691	Valid
	X2.7	.584	Valid
	X2.8	.631	Valid
Kepuasan (Y)	Y.1	.694	Valid
	Y.2	.714	Valid
	Y.3	.655	Valid
	Y.4	.762	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Z)	Z.1	.652	Valid
	Z.2	.657	Valid
	Z.3	.701	Valid
	Z.4	.683	Valid
	Z.5	.700	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel melebihi nilai 0.6. Hal tersebut menyatakan bahwa keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel.

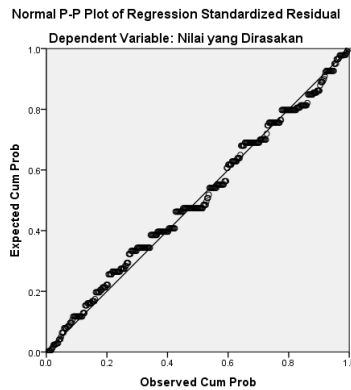
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Nilai yang Dirasakan (X1)	.715	Reliabel
Kualitas yang Dirasakan (X2)	.812	Reliabel
Kepuasan (Y)	.662	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Z)	.706	Reliabel

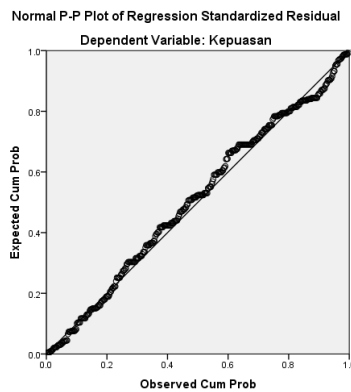
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji Normalitas

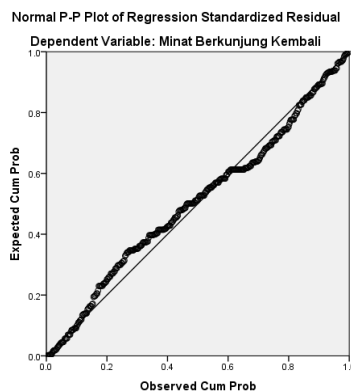
Setelah melakukan uji normalitas terlihat bahwa hasil pada gambar-gambar di bawah menunjukkan titik-titik pada grafik terletak di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dibuktikan bahwa nilai residual menyebar secara normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot Nilai yang Dirasakan
Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 3. Normal P-P Plot Kepuasan
Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 4. Normal P-P Plot Minat Berkunjung Kembali
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
X2 > X1	1.000	1.000	Tidak terjadi mutikolinearitas
X1 > Y	.711	1.407	Tidak terjadi mutikolinearitas
X2 > Y	.711	1.407	Tidak terjadi mutikolinearitas
X1 > Z	.661	1.513	Tidak terjadi mutikolinearitas
X2 > Z	.559	1.789	Tidak terjadi mutikolinearitas

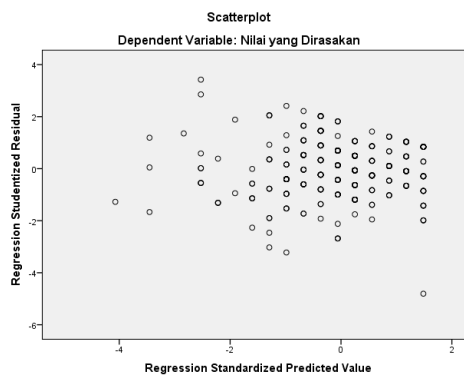
Y > Z	.587	1.705	Tidak terjadi mutikolinearitas
-------	------	-------	--------------------------------

Sumber: Data Primer diolah (2023)

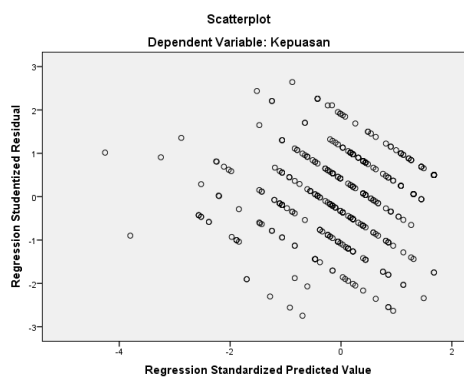
Setelah melakukan uji multikolinearitas, nilai VIF dari seluruh variabel kurang dari 10, sehingga dapat dibuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada pelaksanaan penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

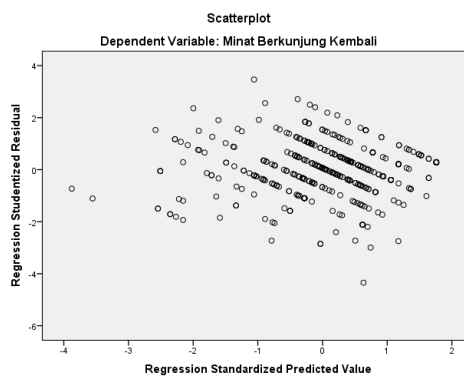
Setelah melakukan uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik yang terdapat pada grafik tersebar di bawah maupun di atas angka 0 serta tidak membentuk suatu pola. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa hasil uji grafik dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Scatterplot Nilai yang Dirasakan
Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 6. Scatterplot Kepuasan
Sumber: Data Primer diolah (2023)



Gambar 7. Scatterplot Minat Berkunjung Kembali
Sumber: Data Primer diolah (2023)

Setelah melakukan uji F, terlihat bahwa nilai signifikan ketiga variabel adalah 0.000 dan lebih kecil dari 0.05. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen membawa pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 6. Uji F

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi (Nilai yang Dirasakan (X1))	515.432	1	515.432	162.802	.000 ^b
Regresi (Kepuasan (Y))	505.843	2	252.922	140.617	.000 ^b
Regresi (Minat Berkunjung Kembali (Z))	941.461	3	313.820	169.319	.000 ^b

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Uji t

Ketentuan dalam uji t yaitu jika signifikan bernilai kurang dari 0.05, variabel independen dinyatakan menunjukkan pengaruh bernilai signifikan terhadap variabel dependen. Dilakukannya uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial.

Tabel 7. Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
X2 > X1	.350	.027	.538	12.759	.000	Signifikan
X1 > Y	.207	.038	.249	5.481	.000	Signifikan
X2 > Y	.255	.025	.474	10.414	.000	Signifikan
X1 > Z	.235	.040	.242	5.915	.000	Signifikan
X2 > Z	.180	.028	.285	6.409	.000	Signifikan
Y > Z	.426	.051	.364	8.389	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bernilai signifikan di antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai standardized coefficients B, variabel kualitas yang dirasakan menunjukkan pengaruh terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0.538. Nilai ini berangka positif, dimana jika nilai kualitas yang dirasakan semakin tinggi, nilai yang dirasakan seseorang juga akan tinggi. Selanjutnya variabel nilai yang dirasakan juga membawa pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0.249 dan variabel kualitas yang dirasakan juga membawa pengaruh terhadap kepuasan sebesar 0.474. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai dan kualitas yang dirasakan semakin tinggi, kepuasan seseorang juga semakin besar. Kemudian, variabel nilai yang dirasakan membawa pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0.242, variabel kualitas yang dirasakan juga membawa pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0.285, dan variabel kepuasan juga membawa pengaruh terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0.364. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai dan kualitas yang dirasakan serta kepuasan yang semakin tinggi, akan menyebabkan minat berkunjung kembali seseorang semakin besar.

H₁ : Identifikasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap nilai yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000, tidak melebihi skor 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian oleh Allameh *et al.* (2015), Asidiqhi & Yasri (2022), Pham *et al.* (2016), dan Ranjbarian & Pool (2015) yang mengangkat bahwa adanya pembawaan pengaruh yang signifikan di antara kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan. Konsep kualitas yang dirasakan lebih sesuai dengan kualitas layanan dalam rangka khusus untuk memprediksi nilai yang dirasakan (Asidiqhi & Yasri, 2022). Semakin tinggi kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi juga nilai yang dirasakan oleh tamu (An *et al.*, 2019).

H₂ : Identifikasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan

Nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000 yaitu tidak melebihi skor 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian oleh Abbasi *et al.* (2021), Allameh *et al.* (2015), An *et al.* (2019), Asidiqhi & Yasri (2022), Caber *et al.* (2020), Chotimah & Wahyudi (2019), Jang & Lee (2020), Konuk (2019), Mannan *et al.* (2019), Masithoh & Widiartanto (2020), Ranjbarian & Pool (2015), dan Rizan *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa adanya pembawaan pengaruh secara signifikan di antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Nilai yang dirasakan berdampak langsung kepada seberapa puas pengunjung. Semakin baik dan positif nilai yang dirasakan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung (Chotimah & Wahyudi, 2019).

H₃ : Identifikasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan

Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000 tidak melebihi skor 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian Allameh *et al.* (2015), Asidiqhi & Yasri (2022), Japarianto (2019), Piancatelli *et al.* (2020), dan Ranjbarian & Pool (2015) yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan di antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Jika tingkat kualitas yang dirasakan itu baik dan dapat memenuhi ekspektasi pengunjung, akan menimbulkan kepuasan kepada pengunjung (Masithoh & Widiartanto, 2020).

H₄ : Identifikasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat berkunjung kembali

Nilai yang dirasakan membawa pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000 tidak melebihi skor 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian oleh Abbasi *et al.* (2021), Allameh *et al.* (2015), Caber *et al.* (2020), Chotimah & Wahyudi (2019), Damanik & Yusuf (2021), Ginanjar *et al.* (2019), Hasan *et al.* (2020), Jang & Lee (2020), Masithoh & Widiartanto (2020), Pham *et al.* (2016), Ranjbarian & Pool (2015), Realino *et al.* (2021), Rizan *et al.* (2022), Uslu & Karabulut (2018), dan Yen (2020) yang menyatakan bahwa adanya pembawaan pengaruh yang signifikan di antara nilai yang dirasakan dan minat berkunjung kembali.

Ketika pengunjung memiliki nilai yang dirasakan yang tinggi terhadap kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia layanan, maka akan meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Di sisi lain, semakin rendah nilai yang dirasakan dari pengalaman selama masa tinggal, semakin rendah kemungkinan pengunjung ingin berkunjung kembali (Realino *et al.*, 2021). Nilai yang dirasakan ditemukan sebagai prediktor yang kuat dari sikap pengunjung serta minat berkunjung kembali mereka. Maka dari itu, pemasar destinasi harus meyakinkan pengunjung bahwa mereka akan menerima nilai yang lebih tinggi dalam hal biaya yang mereka korbankan (Hasan *et al.*, 2020).

H₅ : Identifikasi pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap minat berkunjung kembali

Kualitas yang dirasakan membawa pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000 tidak melebihi skor minimal 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian oleh Allameh *et al.* (2015), Asidiqhi & Yasri (2022), Japarianto (2019), Masithoh & Widiartanto (2020), dan Ranjbarian & Pool (2015) yang membuktikan bahwa adanya pembawaan pengaruh secara signifikan di antara kualitas yang dirasakan dan minat berkunjung kembali. Persepsi pengunjung terhadap kualitas yang ada tentunya akan memengaruhi tingkat kunjungan kembali ke destinasi. Hal yang dinilai oleh pengunjung dapat meliputi kualitas layanan dan kualitas produk. Ketika pengunjung merasa bahwa kualitas yang diberikan oleh pengelola destinasi baik, kualitas yang dirasakan pengunjung dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi minat berkunjung kembali (Masithoh & Widiartanto, 2020).

H₆ : Identifikasi pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali

Kepuasan membawa pengaruh yang bernilai signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dinyatakan karena nilai signifikansi yang diperoleh pada uji t adalah 0.000 tidak melebihi skor 0.05. Hal tersebut sama dan konsisten dengan penelitian Abbasi *et al.* (2021), Allameh *et al.* (2015), An *et al.* (2019), Caber *et al.* (2020), Jang & Lee (2020), Japarianto (2019), Mannan *et al.* (2019), Masithoh & Widiartanto (2020), Naibaho & Hariyanto (2022), Pangaribuan *et al.* (2020), Rajput & Gahfoor (2020), Ranjbarian & Pool (2015), Rizan *et al.* (2022), Soleimani & Einolahzadeh (2018), Sriyalatha & Kumarasinghe (2021); Viet *et al.* (2020), dan Widyawati & Berlianto (2019) yang membuktikan hasil bahwa adanya pembawaan pengaruh secara signifikan di antara kepuasan dan minat berkunjung kembali.

Semakin banyak pengunjung yang mengungkapkan kepuasan mereka terhadap suatu destinasi, kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali semakin besar. Ketika pengunjung puas dengan layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi wisata, dapat menimbulkan minat berkunjung

kembali (Damanik & Yusuf, 2021). Pengunjung yang sangat puas dari hasil evaluasi internal mereka lebih cenderung untuk berkunjung kembali. Pengelola usaha harus memantau kepuasan pengunjung mereka dan jika terjadi ketidakpuasan, mereka harus mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Proses penanganan keluhan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan merangsang minat untuk berkunjung kembali. Selain itu, survei juga dapat digunakan untuk memahami perasaan pengunjung mengenai jasa atau produk yang disediakan pengelola usaha (Konuk, 2019).

Uji Koefisien Determinasi

Setelah melakukan pengujian koefisien determinasi pada variabel penelitian, hasil output di bawah menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh variabel kualitas yang dirasakan sebesar 28.7%, sedangkan faktor lain yang tidak diungkapkan dalam model adalah sebanyak 71.3%. Selanjutnya, variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel nilai dan kualitas yang dirasakan sebesar 41%, sedangkan faktor lain yang tidak diungkapkan dalam model adalah sebanyak 59%. Sedangkan hasil output variabel minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel nilai dan kualitas yang dirasakan, serta kepuasan sebesar 55.7%, sedangkan faktor lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian adalah sebanyak 44.3%.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel (Dependen)	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Nilai yang Dirasakan (X1)	.538 ^a	.289	.287	1.77933
Kepuasan (Y)	.643 ^a	.413	.410	1.34114
Minat Berkunjung Kembali (Z)	.749 ^a	.561	.557	1.36141

Sumber: Data Primer diolah (2023)

5. PENUTUP

Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan; (2) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; (3) kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; (4) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali; (5) kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali; (6) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kualitas yang dirasakan dari area, fasilitas, dan karyawan di mall, dapat menjadi pertimbangan penilaian pengunjung terhadap nilai yang dirasakannya dari segi harga, waktu, dan usaha yang dikeluarkan untuk menikmati produk maupun layanan yang tersedia saat berkunjung ke mall di Kota Batam. Jika nilai dan kualitas yang dirasakan positif, akan mengakibatkan kepuasan, kesenangan, dan ekspektasi pengunjung terpenuhi. Hal ini juga akan memicu terjadinya minat berkunjung kembali pengunjung yang berupa kesediaan untuk mengeluarkan usaha, waktu, dan uang untuk lebih sering berkunjung kembali ke mall di Kota Batam.

Keterbatasan yang didapati saat melaksanakan penelitian ini adalah: (1) populasi yang dipilih hanya masyarakat Kota Batam, sehingga data yang dianalisis hanya masyarakat Kota Batam; (2) hasil uji koefisien determinasi bernilai 28.7%, 41%, dan 55.7%, ini mengindikasikan bahwa variabel dependen masih bisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan keterbatasan yang dialami, rekomendasi peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) tidak hanya fokus pada satu populasi saja, tetapi fokus kepada populasi yang lebih luas agar bisa mendapatkan data dari wilayah lain (wilayah dalam negeri dan wilayah luar negeri); (2) dapat menambah dan mengangkat variabel lain yang berbeda agar dapat diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Asidiqhi, A., & Yasri, Y. (2022). The influence of perceived value and perceived quality on revisit intention with satisfaction as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 2(2), 191–203. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.148>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(October 2019), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Carrie, K., & Hariyanto, O. I. B. (2021). Analisis Pengaruh Komponen Kognitif, Konatif, dan Afektif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam. *Journal of Business Management Education*, 6(3), 41–48.
- Chantarayukol, P. (2019). Mixed Use Shopping Mall As an Attractiveness On Customer Behaviors in Bangkok, Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 32–39.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Claudia, S. (2022). Daftar Mall Hits Instagramable Terbesar dan Terlengkap di Kota Batam yang Wajib Dikunjungi. *Sudutbatam.Com*. <https://batam.pikiran-rakyat.com/batam/pr-2305889118/daftar-mall-hits-instagramable-terbesar-dan-terlengkap-di-kota-batam-yang-wajib-dikunjungi?page=2>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Ginancar, I. R., Hurriyati, R., Adiwibowo, L., Gaffar, V., & Saputra, J. (2019). The role of supply chain management consumer attitude as intervening between brand images, perceived value and revisiting intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 901–906.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103998>
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- 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(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i1.260>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
-

- Masithoh, D., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>
- McLeod, S. (2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. SimplyPsychology. <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html>
- Naibaho, E. R., & Hariyanto, O. I. B. (2022). The Effect of Service Quality on Revisit Intention With sWord Of Mouth Mediation Variables and Tourist Satisfaction. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1).
- Pangaribuan, C. H., Sofia, A., & Sitinjak, M. F. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated By Customer Satisfaction. *Journal of Management and Business*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1.418>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2020). The role of atmosphere in Italian museums: effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546–566. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 891–905.
- 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>
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966295>
- Realino, D., Mugiono, & Moko, W. (2021). The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social ...*, 3(1), 245–258. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/119>
- Rizan, M., Saidani, B., & Rina Anggraeni. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(1), 128–139. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/595/364>
- Segal, T. (2022). *One-Stop-Shop: Definition, Example, History, Pros and Cons*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp>
- Siregar, B. G., & Hardana, A. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Soleimani, A. G., & 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>
- Sriyalatha, M. A. K., & Kumarasinghe, P. J. (2021). Customer Satisfaction and Revisit Intention towards Fast Food Restaurants in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*, 5(5), 95–103. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3944442>
- 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*, 2, 37–63. www.ijceas.com
- Vernia, D. M., & Wulansari, L. (2020). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Persepsi Wisatawan Museum Bank Indonesia. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 64–69. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.546>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit Intention and Satisfaction: The Role of Destination Image, Perceived Risk, and Cultural Contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Widyawati, & Berlianto, M. P. (2019). *The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention*. *101(Iconies 2018)*, 167–173. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.33>
- Yen, T.-F. (2020). The Determinates of Revisit Intentions in Wine Cultural Event: The Moderating Role of
-

Experience Authenticity. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 6(4), 27–40.
<https://doi.org/10.9734/ajess/2020/v6i430183>