

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti / Judul Jurnal / Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti : Fadhilah Febriyanti, Rifa Fauziah, Edhie Budi Setiawan, Prima Widiyanto (2021)</p> <p>Judul : <i>The Impact Of Airport Policies Towards Revisit Intention Through Service Quality And Customer Satisfaction (During Pandemi Covid-19 At Soekarno-Hatta Airport)</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 170 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : At Soekarno- Hatta Airport</p> <p>Alat Analisis : SEM-PLS</p>	<p><i>Airport Policy (X) Revisit Intention (Z) Service Quality (Y1) Customer Satisfaction (Y2)</i></p>	<p><i>There is a positive influence between the quality of service and customer satisfaction. Service quality is considered to be able to affect revisit intention positively significantly. customer satisfaction has a positive effect on revisit intention.</i></p>
2.	<p>Peneliti : Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017)</p> <p>Judul : <i>Revisit Intention To Hospital: Factors Unveiled From A Case Study Of Balimed Hospital</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : <i>Balimed Hospital</i></p> <p>Alat Analisis : PLS</p>	<p><i>Service Quality (X) Customers Satisfaction (Y1) Revisit Intention (Y2)</i></p>	<p><i>Service Quality Dimensions have positive and significant influence toward Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has positive and</i></p>

				<i>significant influence toward Revisit Intention</i>
				<i>Service Quality Dimensions are influencing Revisit Intention significantly.</i>
3.	<p>Peneliti : Lalita Sekar Ryani, Dr. Harry Soesanto (2021)</p> <p>Judul : <i>Factors Affecting Revisit Intention Through Customer Satisfaction In Theme Park</i></p>	<p>Jumlah Sampel : 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : <i>Theme Park</i></p> <p>Alat Analisis : SEM</p>	<p><i>Physical attributes, Interaction with customers, Interaction with employees (X)</i></p> <p><i>Customer satisfaction (Y1)</i></p> <p><i>Revisit Intention (Y2)</i></p>	<p><i>Customer satisfaction has a positive effect on interest in returning to visit.</i></p>
4.	<p>Peneliti : Yolanda, Rose Rahmidani (2020)</p> <p>Judul : <i>Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto</i></p>	<p>Jumlah Sample : 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian : Golden Cafe and Resto</p> <p>Alat Analisis : Purposive Sampling Technique</p>	<p><i>Store Atmosphere (X1)</i></p> <p><i>Service Quality (X2)</i></p> <p><i>Revisit Intention (Y)</i></p>	<p>Variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.</p>

5. **Peneliti :** Alex Juan Daniel, Andriyas Elfandi, Cikal Akbar Prabowo, Rivaldi Ikhsan, Usep Suhud (2020)
- Jumlah Sample :** 269 Responden
- Lokasi Penelitian :** Restoran Bakso
- Alat Analisis :** Purposive sampling
- Judul :** Pengaruh *Store Atmosphere*, *Promotion*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Restoran Bakso
- Jumlah Sample :** 269 Responden
- Lokasi Penelitian :** Restoran Bakso
- Alat Analisis :** Purposive sampling
- Store Atmosphere (X1)*, *Promotion (X2)*, *Perceived Value (X3)*, *Customer Satisfaction (X4)*, *Revisit Intention (Y)*
- Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
6. **Peneliti :** Firdha Azzahra, Husnun Azizah, Lilis Srirejeki Aruan, Nita, Usep Suhud
- Jumlah Sample :** 250 Responden
- Lokasi Penelitian :** *Coffee Shop* Lokal
- Alat Analisis :** SEM
- Judul :** *Revisit Intention* Pelanggan *Coffee Shop* Lokal: Bagaimana Peran *Life Style* dan *Service Quality*?
- Life Style*, *Service Quality*, *Facility*, *Hospitality (X)*, *Revisit Intention (Y)*
- Service quality* tidak dapat memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan

7. **Peneliti :**
Sitta Nurhajjah, Isti Riana Dewi, Rohadatul Aisy (2021)
- Jumlah Sample :**
100 Responden
- Lokasi Penelitian :**
Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon
- Alat Analisis :**
Regresi linear berganda
- Judul :**
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre Smkn 1 Lemahabang Cirebon
- Jumlah Sample :**
124 Responden
- Lokasi Penelitian :**
PT Indovisual Service Solution Jakarta
- Alat Analisis :**
Structural Equation Modeling (SEM)
- Kualitas pelayanan (X1)
Suasana Toko (X2)
Kepuasan Konsumen (Y)
- Kualitas pelayanan (X1)
Kepuasan Pelanggan (X2)
Loyalitas Pelanggan (Y)
- Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

9.	Peneliti : Henny Welsa, Muhamad Khoironi (2019) Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)	Jumlah Sampel : 100 Responden Lokasi Penelitian : Restoran Toean Watiman Yogyakarta Alat Analisis : Multiple Regression Analysis Techniques	Kualitas Pelayanan (X1) <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
10.	Peneliti : Ni Ketut Rahayu Laksmi Uttami, I Ketut Rahyuda, I Made Wardana (2014) Judul : Peran Citra Hotel dan Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta	Jumlah Sampel : 200 Responden Lokasi Penelitian : Hotel Melati Wisata Kuta Alat Analisis : Purposive Sampling	Kualitas Pelayanan (X1) Citra Hotel (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2) Loyalitas Pelanggan (Y3)	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel melati di Kawasan Wisata Kuta.

Sumber : Data sekunder yang diolah february 2022

B. Teori Dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, yaitu apakah *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Mengingat penelitian ini akan membahas terkait pengaruh *service quality* maka pembahasan dimulai setelah teori pemasaran, kemudian

dilanjutkan dengan pembahasan mengenai *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, bersaing untuk memenangkan persaingan bisnis, dan memperoleh keuntungan, pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Selain itu, pemasaran yang sesungguhnya tidak mencakup seni menjual apa yang dihasilkan sebanyak-banyaknya, tetapi mampu memahami kebutuhan konsumen melalui inovasi produk, kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 28) *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction”*. Berdasarkan kutipan di atas dinyatakan bahwa Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Sebuah perusahaan akan berhasil jika mencakup kegiatan manajemen pemasaran. Karena dapat menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak terpisahkan dari mulai proses produksi hingga tahap barang sampai ke konsumen. Tugas manajemen pemasaran adalah merencanakan bagaimana menemukan peluang pasar untuk menukar barang dan jasa konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang saya kutip dari beberapa ahli pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sedangkan Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, saya dapat memahami bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diterapkan dalam suatu organisasi, perusahaan atau individu dalam menjaga kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, koordinasi dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2. Service Quality

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan Pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan menurut Gronos (Ratminto dan Winarsi, 2010). Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan unggul dari pesaing (Hutasoit 2011).

Menurut Lupiyoadi (2013: 216) menjelaskan Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *service quality* diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan saat itu juga. Jadi, kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Prayogo dan Kusumawardhani (2017), Leopoldo et al (2018) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kenyamanan pelayanan.

Konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopiria

2. Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.

Karyawan Kopiria selalu siap membantu jika pelanggan membutuhkan sesuatu.

3. Keramahan karyawan terhadap pelanggan.

Karyawan Kopiria selalu tersenyum dan memberikan salam hangat kepada pelanggan.

4. Personel yang kompeten dan profesional.

Kopiria memiliki karyawan yang kompeten dan profesional.

3. *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2014: p.353) kata kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Kepuasan konsumen menurut Supranto (2011) adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Menurut Lovelock & Wirtz (2011: 74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Jadi, dari semua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perasaan ini muncul karena pelanggan membandingkan harapan tentang produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan.

Menurut Dimitriades (dalam Daniel et al., 2020), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, diantaranya :

- 1) Konsumen benar-benar menikmati dirinya di cafe yang pernah dia kunjungi.

- 2) Konsumen sangat puas dengan pengalaman secara keseluruhan di cafe yang pernah kunjungi.
- 3) Konsumen selalu memiliki kesan yang baik tentang cafe yang pernah dia kunjungi.
- 4) konsumen akan merasa mendapatkan apa yang mereka inginkan ketika mereka meninggalkan cafe yang pernah di kunjungi.

4. *Revisit Intention*

Untuk mempertahankan daya saing dalam bisnis, diperlukan perencanaan strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pengunjung lama. Perusahaan tentunya menginginkan pelanggannya kembali lagi dimasa yang akan datang dan loyal kepada perusahaan. *Revisit intention* dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang didahului dengan proses evaluasi dari produk dan jasa tersebut. Sehingga diharapkan setelah mengkonsumsi produk dan jasa tersebut konsumen memiliki niat (*intention*) untuk berkunjung kembali (*revisit*).

Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas *Revisit intention* merupakan keinginan pelanggan untuk datang kembali mengunjungi perusahaan, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *Revisit intention* terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, alasan mengunjungi kembali ke suatu perusahaan di picu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) *revisit intention* adalah pembeli terus mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu.

Jadi, dari semua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *revisit intention* adalah minat kunjungan kembali untuk kedua kali atau lebih yang didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Dimensi variabel *revisit intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Daniel et al (2020), yaitu :

1) Keinginan untuk kembali

Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali pada suatu tempat yang pernah dikunjungi

2) Menginformasikan hal positif kepada orang lain

Keinginan konsumen untuk mengatakan hal-hal positif tentang tempat yang sebelumnya pernah dikunjungi kepada orang lain.

3) Merekomendasikan kepada orang lain.

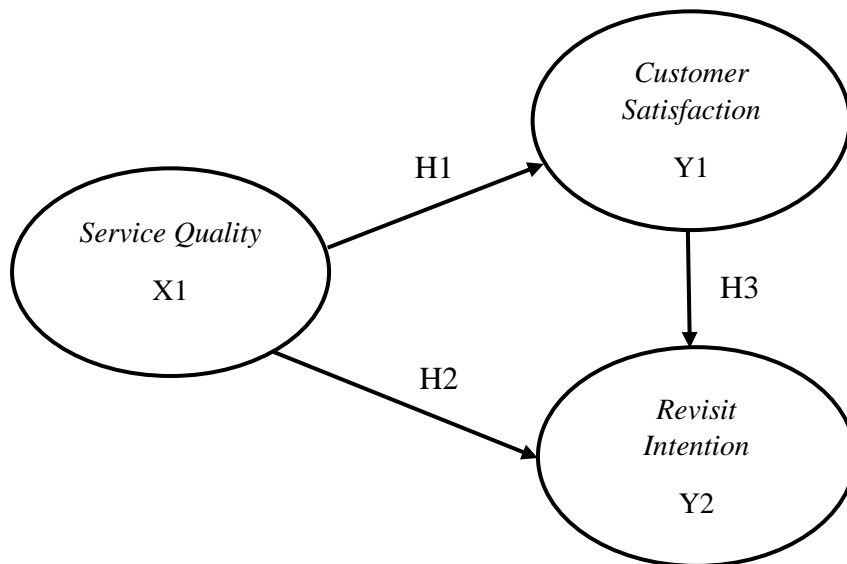
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain setelah berkunjung pada suatu tempat yang pernah dikunjungi.

4) Menjadi daftar kunjungan

Menjadikan suatu tempat yang pernah dikunjungi sebagai daftar kunjungan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah dalam penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka mengenai variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konsep

D. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Penelitian ini menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) di Kopiria Cafe Kota Samarinda sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa hal penting dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan menciptakan

kualitas layanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen tentunya membuat konsumen untuk berkunjung kembali.

Kotler dan Keller (2012: 151) menyampaikan jika kinerja yang sudah diatur gagal untuk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai maka respon konsumen akan mencapai kepuasan. Bahkan Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka respon pelanggan akan mencapai titik senang dan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang maksimal diharapkan akan menciptakan suatu kepuasan pada diri konsumen.. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memberikan bukti yang beragam, dimana sebagian peneliti menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, et al. (2021), Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017), Sri Rahayu dan Lela Nurlela Wati (2018), Nurhajjah, et al. (2021), Welsa dan Khoironi (2019) ,Uttami, et al. (2014) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Teori yang dikemukakan Cronin (Tan et al., 2014), yang menyatakan bahwa semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan retensi konsumen dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Rahmidani (2020) yang menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap revisit intention konsumen pada Golden Cafe dan Resto di Kota Padang.

H2 : Di duga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dicapai ketika harapan emosi pelanggan adalah ditaklukkan oleh perasaan pelanggan sebelumnya tentang konsumsi dan pelanggan mereka kepuasan juga dianggap sebagai faktor penting dari pengalaman niat pembelian kembali (Oliver dan Linda, 1981) (dalam Wandebori dan Ananda., 2017).

Menurut Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017: p.196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tersebut dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas/senang. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Hal ini menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin besar keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti, et al. (2021), Harimukti Wandebori, & IGN Ag. Ananda P. Pidada (2017), Lalita Sekar Ryani, Dr. Harry Soesanto (2021), Daniel, et al. (2020), yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat berkunjung kembali.

H3 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*