

**MENINGKATKAN AKTIVITAS *REVISIT INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE*,
SERVICE QUALITY, DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2024)**

Putu Ayu Trisna Febrianty^a

Ni Putu Dera Yanthi^b

Ni Nyoman Dewi Pitaloka^c

Ni Made Destin Rahayu^d

^{a,b,c,d} Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota
Denpasar, Bali 80224

trisnafebrianty@undiknas.ac.id^a, derayanthi@undiknas.ac.id^b, pitalokacahyadi@undiknas.ac.id^c,
destinrahayuu10@gmail.com^d

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Bali memberikan pengaruh positif terhadap industri perhotelan di Bali. Hal ini memicu persaingan bagi industri akomodasi pariwisata khususnya hotel guna peningkatan performa mereka. Penelitian ini bertujuan sebagai penjelasan peran *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Pelaksanaan penelitian ini di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort melalui penggunaan metode penentuan sampel purposive sampling. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang dibagikan langsung kepada pengunjung sebagai alat bantu. Analisis teknis mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. sebagaimana temuan ini, diharapkan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort akan terus memelihara citra mereknya, dapat memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pengunjung, selalu memperhatikan fasilitas hotel sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan keinginan berkunjung kembali.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mendapat perhatian serius dari masyarakat dan pemerintah, sebagaimana tertuang pada UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Usaha pariwisata didefinisikan sebagai penyediaan barang dan/atau jasa guna terpenuhinya keperluan wisatawan dan kegiatan wisata. Industri ini meliputi sarana utama seperti agen perjalanan, transportasi wisata, dan akomodasi, serta sarana pendukung seperti lapangan rekreasi, kolam renang, lapangan golf, dan lain-lain. Fasilitas penunjang merupakan elemen ketiga yang tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pengeluaran wisatawan.

Pulau Bali menjadi objek pariwisata yang diminati wisatawan. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Pulau Bali selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Kedatangan Wisman Langsung Ke Bali pada Tahun 2018 - 2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Kenaikan/Penurunan Kunjungan
1	2018	6.070.473	-
2	2019	6.275.210	+3,37
3	2020	1.069.473	-82,957
4	2021	51	-99,995
5	2022	2.155.746	+4.226.952,94
6	2023	5.273.258	144,614

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Melihat dari data Badan Pusat Statistik, menunjukkan bahwasannya tahun 2019-2023 ada fluktuasi jumlah wisatawan manca negara (wisma) yang berkunjung ke Pulau Bali. Data fluktuasi jumlah wisma tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Pada awal tahun 2019-2021 Pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan, yang berdampak signifikan terhadap sektor pariwisata, khususnya di Pulau Bali. Pulau ini, dikenal keindahan alam dan kekayaan budayanya, merupakan destinasi favorit bagi wisatawan asing dan domestik. Kondisi ini menimbulkan tantangan besar bagi pemulihan ekonomi lokal. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyatakan bahwasannya di tahun 2022 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia paling banyak terdapat pada Pulau Bali yaitu sejumlah 2.155.746 jiwa kemudian disusul oleh Ibu Kota Jakarta dengan wisatawan asing sebanyak 934.660 jiwa. Pada tahun 2023, wisatawan asing yang mengunjungi Pulau Bali kian bertambah mencapai 27,66 persen dibandingkan tahun 2022. Peranan sektor pariwisata ini merupakan salah satu faktor terpenting untuk meningkatkan devisa negara, penyerapan investasi asing, membuka lapangan pekerjaan, serta pengembangan di berbagai wilayah Indonesia. Perbedaan angka jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Pulau Bali menunjukkan bahwa Pulau Bali mendominasi sektor pariwisata di Indonesia. Hal ini menyebabkan industri pariwisata menjadi salah satu mata pencarian terbesar bagi penduduk di Pulau Bali. Terdapat banyak industri pariwisata yang berkembang di Pulau Bali, salah satunya yaitu Perhotelan.

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort adalah salah satu Luxury hotel berbintang lima berada di pinggir pantai Nusa Dua dengan kebun yang luas dengan bangunan yang modern. Sofitel merupakan hotel yang memiliki nuansa Prancis yang dipadukan dengan budaya lokal. Hotel ini juga memiliki fasilitas lengkap sebagai penunjang seperti restoran, bar, ruang GYM, Spa, ballroom, kolam renang yang luas, dan masih banyak fasilitas menarik lainnya. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kerap menjadi salah satu hotel

pilihan masyarakat yang ingin mengadakan kegiatan seperti pernikahan, rapat dan acara-acara internasional.

Tabel 2. Data Jumlah Wisatawan yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada tahun 2020 - 2023

<i>Year</i>	<i>Total No. of Guests</i>
2020	56424
2021	99795
2022	199558
2023	240092

Sumber: *Revenue Team* Sofitel Hotel and Resort

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort terkait Peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga tahun 2023 pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dipengaruhi oleh niat wisatawan melakukan kunjungan kembali. *Revisit intention* yakni sebutan Bentuk loyalitas konsumen yang berkaitan dengan kunjungan wisatawan dan pembelian jasa pariwisata disebut. *Revisit intention* adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama (Mayasari dan Artanti, 2021). Niat berkunjung kembali ini muncul melalui perasaan karena terpenuhinya ekspektasi pengunjung terhadap objek wisata (Napitulu dkk. 2021).

Revisit intention, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang telah mereka peroleh dari merek tersebut sebelumnya. sehingga pelanggan memiliki tanggapan atau persepsi terhadap suatu merek (*Brand image*). Citra destinasi dapat berupa kombinasi dari emosi, keyakinan, ide, dan kesan pengunjung pada destinasi (Tsabitah dan Anggraeni, 2021). Citra merek menjadi hal penting dalam mempengaruhi tingkah laku konsumen terhadap suatu merek karena jikalau pelanggan bercitra positif pada suatu merek, maka pelanggan akan berniat berkunjung kembali (Wardhana et al., 2021). *Brand image* mampu mempengaruhi *revisit intention* (Bhakuni et al., 2021)).

Revisit intention juga dapat timbul melalui kualitas pelayanan yang dirasa para pelanggan (*Service quality*) pada produk ataupun jasa suatu perusahaan sebagai pemilik. "Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan." (Eka dkk. 2019). Menurut Khoo (2022), "kualitas layanan mengacu pada evaluasi konsumen atas keunggulan layanan yang dihadapi." Kualitas layanan dinilai dari kesan yang dimiliki pelanggan tentang inperioritas dan superioritas relatif terhadap layanan (Wantara dan Irawati, 2021). Kualitas layanan yang baik memberikan antusiasme wisatawan untuk berkunjung kembali (Sudiarta dkk. 2022). *Service quality* mampu memengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan (Wantara dan Irawati, 2021, Rismawati dan Setipu, 2021; Umur et al., 2022).

Faktor lain yang dapat meningkatkan niat pelanggan melakukan kunjungan kembali adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). *Customer satisfaction*

didefinisikan sebagai kepuasan mengenai pengalaman berkunjung sebelumnya dan menghasilkan tanggapan yang menguntungkan (Anggraini et al., 2020). Keberhasilan finansial suatu bisnis, tak hanya ditentukan pelanggan baru, namun ditentukan oleh bagaimana mereka memberikan layanan kepada pelanggan untuk mendorong pelanggan datang kembali (Hwang dan Lyu, 2020). Kepuasan merupakan hasil evaluasi antara harapan pra pembelian dengan pengalaman pasca pembelian (Dewi dan Giantari, 2022). *Customer satisfaction* dapat diperoleh melalui ukuran antara harapan pelanggan dengan kualitas layanan dan fasilitas pada hotel selama pelanggan melakukan kunjungan (liburan) pada hotel tersebut. Dampak dari kepuasan tersebut berupa mengulang kunjungan pada periode berikutnya (Wijyanthi dan Goca, 2022).

Setiap hotel tentunya akan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk meningkatkan rasa kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji topik mengenai peran *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan aktivitas kunjungan kembali di Sofitel Hotel dan Resort.

KAJIAN PUSTAKA

Brand image (Citra Merek)

Brand image merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Coaker, 2021). Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) berpendapat jika pelanggan memandang merek dengan citra positif, mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, citra negatif terhadap merek dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Caputo (2021), "Persepsi konsumen mengenai citra merek dibangun dari informasi yang berkaitan dengan merek serta beragam asosiasi merek dalam pikiran konsumen." Beberapa faktor yang membentuk citra merek termasuk : recognition, reputation, affinity, dan domain (Aaker, 2020; Coaker, 2021).

Service quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas layanan adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keunggulan layanan yang mereka terima. Pelanggan yang mengalami pelayanan yang memuaskan biasanya mempunyai persepsi positif pada penyedia layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Polas et al. (2020) berpendapat "harga adalah elemen yang sangat mempengaruhi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen." Ketika pelayanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan akan menilai bahwa kualitas layanan tersebut baik dan memberikan kepuasan. (Kotler, 2019). "Pengukuran variabel service quality pada penelitian ini menggunakan 5 indikator, diantaranya: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy)."

Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

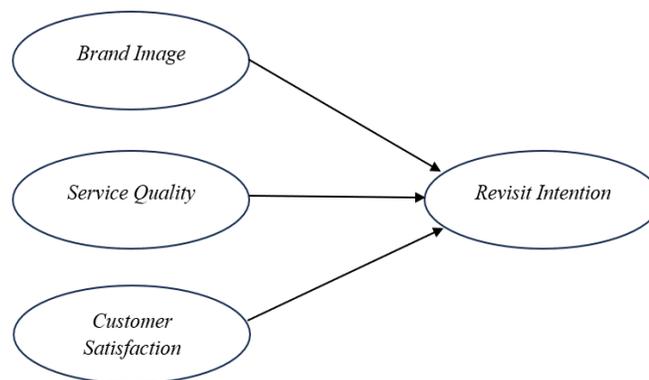
Keberhasilan finansial suatu bisnis, tak hanya sebagai penentu oleh pelanggan baru, namun ditentukan oleh bagaimana mereka memberikan layanan kepada pelanggan untuk mendorong pelanggan datang kembali (Hwang dan Lyu, 2020). Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan cenderung mengulangi pesanan dan menyarankan pembelian kepada teman, keluarga, dan orang lain (Manosuthi dkk., 2020). Oleh karena itu, loyalitas kepada pelanggan harus ditingkatkan untuk mempertahankan eksistensi bisnis jangka panjang di industri perhotelan yang semakin menantang dan kompetitif (Song et al., 2020; Hwang dan Lyu, 2020).

Quynh et al. (2021) menjabarkan “Kepuasan pelanggan merupakan struktur psikologis yang krusial, memudahkan interaksi antara konsumen dan brand, dan umumnya dianggap sebagai inti dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan.”

***Revisit intention* (Niat melakukan kunjungan kembali)**

He dan Luo (2020) menyatakan bahwa *revisit intention* adalah niat pelanggan yang muncul setelah puas dengan tujuan dan bersedia untuk mengunjungi objek wisata kembali, memperkenalkan serta memberi rekomendasi kepada orang lain. Sari dan Najmudin (2021) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali merupakan niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dalam kurun waktu tertentu. *Revisit intention* adalah keinginan mengunjungi lagi suatu destinasi yang sama dengan sebelumnya dimasa yang akan datang ((Mayasari & Artanti, 2021); Dewi et al., 2024).

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian :

H₁: *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

H₂: *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini guna menguji dampak *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *revisit intention* pelanggan. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah menginap atau mengadakan acara di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sampel dipilih guna mewakili seluruh pelanggan resort tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Penggunaan metode pengambilan sampel yakni *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengunjung yang bermalam di Sofitel Bali Nusa Dua, baik secara offline maupun online. Untuk analisis data, penelitian ini menerapkan Analisis Regresi Linier Berganda.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan pada 30 responden sebagai penentuan apakah instrumen kuesioner sebagai alat pengukuran telah valid. Data yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas kemudian akan diuji lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen Penelitian

Uji instrument dilaksanakan sebagai penentu bahwasannya kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini mampu mewakili setiap indikator pada masing-masing variabel. Uji instrumen dilaksanakan melalui uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas dilaksanakan pada 30 responden guna memeriksa instrumen pada kuesioner sebagai alat pengukuran sudah valid ataukah belum. Hasilnya ditunjukkan di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi
1	<i>Brand image</i>	X1.1	0,751
		X1.2	0,510
		X1.3	0,860
		X1.4	0,878
2	<i>Service quality</i>	X2.1	0,747
		X2.2	0,493
		X2.3	0,725
		X2.4	0,757
		X2.5	0,720
3	<i>Customer Satisfaction</i>	X3.1	0,661
		X3.2	0,862
		X3.3	0,809
		X3.4	0,780
		X3.5	0,761
4	<i>Revisit intention</i>	Y1.1	0,791
		Y1.2	0,791
		Y1.3	0,859
		Y1.4	0,689

Sumber: (Data diolah, 2024)

Tabel 3 memperlihatkan bahwasannya semua instrumen penelitian dari masingmasing indikator bernilai koefisien korelasi yang melampaui 0,3 sehingga semua penggunaan indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas selanjutnya dilaksanakan untuk membuktikan Seberapa dapat dipercayanya suatu alat pengukuran ditunjukkan melalui hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand image</i>	0,760	Reliabel
2	<i>Service quality</i>	0,716	Reliabel
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0,819	Reliabel
4	<i>Revisit intention</i>	0,780	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2024)

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian yang tertera pada Tabel 4 memperlihatkan bahwasannya instrumen penelitian secara keseluruhan memiliki

koefisien Cronbach's Alpha yang melampaui 0,6. Ini menandakan bahwasannya indikator-indikator yang dipergunakan dalam instrumen tersebut dapat diandalkan.

Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan responden pada penelitian ini mempunyai beberapa karakteristik atau identitas yang beda ketikan mengisi kuestioner. Adapula karakteristik responden tertera pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase
1	rdasarkan Usia		
	< 20 tahun	7	7.8
	– 20 – 30 tahun	65	72.2
	– 30 – 40 tahun	16	17.8
	> 41 tahun	2	2.2
	total	90	100
2	rdasarkan Jenis Kelamin		
	laki-laki	34	37.8
	perempuan	56	62.2
	total	90	100
3	rdasarkan Platform Pemesanan		
	<i>Accor Reservation</i>	4	4.4
	<i>Hotel Website</i>	18	20
	<i>Travel Agent</i>	19	21.1
	<i>Travel Website</i>	49	54.4
	total	90	100

Sumberr: (Data diolah, 2024)

Tabel 5, memperlihatkan data karakteristik responden yang mencakup usia, jenis kelamin, dan platform pemesanan, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut. Berdasarkan usia, responden yang memiliki usia < 20 tahun sebesar 7,8 persen, usia 20-30 tahun sebesar 72,2 persen, usia 30-40 tahun 17.8 persen dan usia > 41 tahun sebesar 2.2 persen. Sebagaimana jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 62,2 persen dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37,8 persen. Tentu ini membuktikan kebanyakan pengunjung adalah perempuan. Berdasarkan platform pemesanan, dapat dilihat bahwa platform yang sering digunakan untuk melakukan pemesanan kamar adalah *traveling website* sebesar 54,4 persen, kemudian disusul oleh *travel agent* sebesar 21,1 persen, *hotel website* sebanyak 20 persen, dan *accor reservation* sebesar 4,4 persen.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
	ns	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28771783
Most Extreme Differences	Positive	0.090
	Negative	0.090
	Two-Tailed	-0.64
Asymptotic Significance (2-tailed) ^c		0.90
		0.66

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berlandaskan hasil uji normalitas, didapati bahwasannya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melampaui 0,05. Syarat data berdistribusi normal adalah nilai signifikansi harus melebihi 0,05. Kemudian didapati simpulan bahwasannya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	<i>Brand image</i>	.759	1.317
	<i>Service Quality</i>	.794	1.259
	<i>Customer Satisfaction</i>	.777	1.286

Sumber : (Data diolah, 2024)

Sebagaimana perolehan Tabel 7, nilai tolerance pada setiap variabel bebas melebihi 0,1, dan nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	0,038
<i>Brand image</i>	0,700
<i>Service Quality</i>	0,057
<i>Customer Satisfaction</i>	0,758

Sumber : (Data diolah, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwasannya nilai signifikansi setiap variabel independen melampaui 0,05. Variabel brand image bernilai signifikansi 0,700 >0,05,, variabel service quality sebesar 0,057 >0,05, dan variabel customer satisfaction sebesar 0,758 >0,05. Ini mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis korelasi dilaksanakan agar terlihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel X dan Y.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial *Correlation brand image* dengan *revisit intention*

		<i>Brand image</i>	<i>revisit intention</i>
<i>brand image</i>	<i>rrelation</i>	1,000	0,254
	<i>nificance</i>	.	0,017
		0	86
<i>visit intention</i>	<i>rrelation</i>	0,254	1,000
	<i>nificance</i>	0,017	.
		86	0

Sumber: (Data diolah, 2024)

Hasil uji korelasi antara *brand image* dengan *revisit intention* memiliki poin sebesar 0,254 pada taraf signifikansi α 5%. Ini mengindikasikan bahwasannya hubungan antara *brand image* dengan *revisit intention* berhubungan rendah karena berada di kategori 0,20 – 0,399. Koefisien korelasi tersebut berarti terdapat hubungan antara *brand image* dengan *revisi intention*. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa signifikansi dua sisi menunjukkan angka sebesar 0,017 lebih kecil dibanding 0,05 ($0,017 < 0,05$). Ini memperlihatkan bahwasannya ada korelasi yang signifikan antara variabel *brand image* dengan *revisit intention*.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial *Correlation Service quality* dengan *Revisit intention*

		<i>Service quality</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>vice quality</i>	<i>rrelation</i>	1,000	0,400
	<i>nificance</i>	.	<0,001
		0	86
<i>visit intention</i>	<i>rrelation</i>	0,400	1,000
	<i>nificance</i>	<0,001	.
		86	0

Sumber: (Data diolah, 2024)

Hasil uji korelasi antara *service quality* dengan *revisit intention* memiliki poin sebesar 0,400 pada taraf signifikansi α 5%. Ini mengindikasikan bahwasannya hubungan antara *service quality* dengan *revisit intention* berhubungan yang sedang karena berada di kategori 0,40 – 0,599. Koefisien korelasi tersebut berarti terdapat hubungan antara *service quality* dengan *revisi intention*. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa signifikansi dua sisi menunjukkan angka sebesar <0,001 terlampau kecil dibanding 0,05 ($<0,001 < 0,5$). Hal ini menunjukkan bahwasannya ada korelasi secara signifikan antara variabel *service quality* dengan *revisit intention*.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial Correlation customer satisfaction dengan revisit intention

		Customer Satisfaction	Revisit intention
Customer Satisfaction	Correlation	1,000	0,237
	Significance	.	0,026
		0	86
Revisit intention	Correlation	0,237	1,000
	Significance	0,026	.
		86	0

Sumber: Lampiran 9 (Data diolah, 2024)

Tabel 11 menunjukkan hasil uji korelasi antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention* memiliki poin sebesar 0,237 pada taraf signifikansi α 5%. Ini membuktikan bahwasannya hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention* berhubungan rendah karena ada pada kategori 0,20 – 0,399. Koefisien korelasi tersebut berarti terdapat hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*. Tabel 4.15 memperlihatkan bahwasannya signifikansi dua sisi menunjukkan angka sebesar 0,026 terlampaui kecil dibanding 0,05 ($0,026 < 0,05$). Ini membuktikan bahwasannya adanya korelasi secara signifikan antara variabel *customer satisfaction* dengan *revisit intention*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai uji pengaruh *brand image*, *service quality*, juga *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	5,488	2,144		2,559	0,012
Brand image	0,203	0,083	0,231	2,432	0,017
Service quality	0,291	0,072	0,376	4,045	<0,001
Customer Satisfaction	0,158	0,070	0,212	2,260	0,026
Dependen Variabel	: <i>Revisit intention</i>				
F Statistik	: 19,827				
Sig. F	: <0,001				
R ²	: 0,409				
Adjusted R ²	: 0,388				

Sumber: (Data diolah, 2024)

Sebagaimana hasil pengujian analisis regresi linier berganda, didapati bahwasannya pada hubungan *brand image* terhadap *revisit intention* mempunyai nilai

0,203 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, artinya bahwasannya *brand image* berengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Ini dapat diartikan bahwasannya semakin membaiknya citra merek yang milik Perusahaan maka tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali juga semakin meningkat. Pada hubungan *service quality* terhadap *revisit intention* besarnya 0,203 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya *service quality* berpengaruh paling positif dan signifikan pada *revisit intention* pada pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Artinya bahwasannya makin baiknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan maka tingkat keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali semakin meningkat. Pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 0,158 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, artinya *customer satisfaction* memiliki pengaruh paling positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Ini menandakan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasa maka akan makin tingginya keinginan pengunjung untuk mengunjungi lagi.

Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 yakni 0,409 yang berarti bahwa terdapat 40,9 persen variasi *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2), *customer satisfaction* (X_3). Sebesar 59,1 persen variabel *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dipergunakan pada penelitian ini.

Berlandaskan hasil uji F pada Tabel 4.20 diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 19,827$ sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,706. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwasannya *brand image* (X_1), *service quality* (X_2), dan *customer satisfaction* (X_3) berpengaruh secara serempak terhadap *revisit intention* (Y) pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Hasil uji t pada menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,432 > 1,66196$ dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hasil perhitungan memperlihatkan tingkat signifikansi $< 0,05$ ini artinya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,045 > 1,66196$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Ini dibuktikan dengan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*. Selanjutnya Uji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,260 > 1,66196$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction* secara simultan terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian variabel *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* memperlihatkan bahwasannya variabel-variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Penelitian ini mengungkapkan bahwasannya citra merek dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort berkontribusi penting terhadap keputusan tersebut, pelayanan yang diberikan oleh pegawai hotel, serta kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung secara bersama-sama telah menimbulkan minat wisatawan asing untuk berkunjung kembali.

2. Pengaruh *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction* secara parsial terhadap *revisit intention*

Hasil pengujian variabel pertama membuktikan bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diartikan bahwa Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki *brand image* yang baik, maka mampu meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali. *Brand image* yang baik diterima oleh pengunjung pada saat mereka berkunjung ke suatu hotel dan menemukan hal unik yang sebelumnya belum pernah ditemukan pada hotel lainnya. Citra positif yang didapatkan di suatu hotel maka mampu meningkatkan niat kunjungan wisatawan. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu milik Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) Menyatakan apabila pelanggan mempunyai persepsi positif mengenai sebuah merek, maka mereka akan cenderung untuk melaksanakan pembelian ulang produk tersebut. Semakin bagus *brand image* sebuah perusahaan, maka niat pelanggan guna berkunjung ulang akan semakin tinggi.

Hasil pengujian variabel kedua membuktikan bahwasannya *service quality* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil pengujian ini artinya, makin baiknya kualitas layanan yang diberi staf Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort kepada pengunjung, jadi semakin tinggi niat mereka untuk kembali mengunjungi. Mempertahankan kualitas layanan menjadi lebih baik, penataan lingkungan yang teratur akan memberikan dampak positif terhadap wisatawan seperti rasa nyaman dan aman pada saat mereka berkunjung ke suatu hotel, sehingga mampu meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan prima (*quality service excellence*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoo (2022) mengatakan Kualitas layanan yaitu penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang mereka terima. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan positif biasanya membentuk persepsi yang baik pada kesediaan layanan, yang dapat berujung pada peningkatan loyalitas mereka.

Hasil pengujian variabel ketiga membuktikan bahwasannya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention*. Sebagaimana hasil uji hipotesis dapat diartikan bahwa semakin puas pengunjung saat melakukan kunjungan

di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort maka kian tinggi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Responden pada penelitian ini memiliki pengalaman yang bermakna saat berkunjung ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan cenderung mengulangi pesanan dan menyarankan pembelian kepada teman, keluarga, dan orang lain (Manosuthi dkk., 2020). Eksistensi bisnis jangka panjang di industri perhotelan yang semakin menantang dan kompetitif (Song et al., 2020; Hwang dan Lyu, 2020).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Putra *et al.* (2016) menunjukkan bahwasannya variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada revisit intention. Ini membuktikan bahwasannya pengalaman baik yang telah dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Sebagaimana hasil pembahasan, didapati beberapa simpulan bahwasannya *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara serempak dapat berpengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hasil uji membuktikan bahwasannya *service quality* mempengaruhi secara positif dan signifikan pada revisit intention Di antara variabel yang diuji, kualitas layanan adalah yang paling berpengaruh terhadap revisit intention di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Disisi lain,kepuasan pelanggan secara parsial pun berdampak positif dan signifikan terhadap revisit intention.

REFERENSI

- Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103-112.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, W. G. A. S., & Putra, D. P (2020). *The Influence Of Experiential Marketing And E-Service Quality On E-Satisfaction And Repurchase Intention*.
- Bhakuni HBIT, P., Sneha Rajput, I., Kumar Sharma, B., & Bhakar, S. (n.d.). *RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND STORE IMAGE AS DRIVERS OF REPURCHASE INTENTION IN APPAREL STORES*. www.gurukulbusinessreview.in/current-and-past-issues-2/
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Role Of Destination Image Mediates The Influence Of Tourist Experience And Service Quality On Revisit Intention (Study On Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas). *European Journal Of Business And Management Research*, 9(1), 21-30. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2024.9.1.2076>
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89-98.

- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction And Revisit Intention Of Skiers: A Case Study On The Tourists Of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/Admsci10030056>
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Liu, S., & Alam Napitupulu, T. (2020). ANALYZING FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION TOWARDS MOBILE AUGMENTED REALITY E-COMMERCE APPLICATIONS IN INDONESIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 22. www.jatit.org
- Mayasari, N. P., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Creative Tourist Experience, Travel Motivation dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Edukasi Secara Virtual. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 186–194. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.313>
- Putu Nita Anggraini, N., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., & Pratama Putra, D. (n.d.). *The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*.
- Song, H. K., Baek, E., & Choo, H. J. (2020). Try-on experience with augmented reality comforts your decision: Focusing on the roles of immersion and psychological ownership. *Information Technology and People*, 33(4), 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2019-0092>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 508–526. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DESTINASI PARIWISATA (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>

- Wardhana, A. (2021, June). The Impacts Of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty: Case Study On Coffee Drinks. *In 18th International Symposium On Management (INSYMA 2021)* (Pp. 164-168). Atlantis Press
- Wijayanthi, N. P., & Widya Goca, I. G. P. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844