

Pengaruh *Servqual* dan *Customer Value* Terhadap *Consumer Loyalty*: Studi Empiris Restoran Sushi di Kota Batam

Dame Afrina Sihombing¹, Susanto², Oda Ignatius Besar Hariyato³

Universitas Internasional Batam, 2246007.susanto@uib.edu

ABSTRAK

Persaingan industri restoran Jepang di Indonesia, khususnya restoran sushi, semakin ketat sehingga menuntut pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali konsumen. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan perilaku konsumen, kajian empiris yang secara spesifik menguji hubungan variabel-variabel tersebut pada konteks restoran sushi di Kota Batam masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan restoran sushi di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* yang disebarluaskan secara daring kepada 285 responden yang pernah berkunjung ke restoran sushi di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, serta secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. *Satisfaction* terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat niat kunjungan kembali konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran jasa, khususnya dalam konteks wisata kuliner Jepang, serta implikasi praktis bagi pengelola restoran dalam meningkatkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu kota dengan desain *cross-sectional* dan belum memasukkan variabel lain seperti e-WOM, kepercayaan, dan inovasi layanan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas konteks dan model penelitian.

Kata kunci: persepsi kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, niat berkunjung kembali, restoran sushi.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the Japanese restaurant industry in Indonesia, particularly sushi restaurants, demands that managers understand the factors that influence consumers' revisit intentions. Although various studies have examined the influence of perceived service quality and perceived value on consumer satisfaction and behavior, empirical research specifically examining the relationship between these variables in the context of sushi restaurants in Batam City is still limited. Therefore, this study aims to analyze the influence of perceived service quality and perceived value on revisit intentions, with satisfaction as a mediating variable among sushi restaurant customers in Batam City. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed freely to 285 respondents who had visited sushi restaurants in Batam City. The results show that perceived service quality and perceived value have a positive and significant effect on satisfaction, and both directly and indirectly have a significant effect on revisit intentions. Satisfaction has been shown to play a significant role in strengthening consumers' revisit intentions. This study provides theoretical contributions to the service marketing literature, particularly in the context of Japanese culinary tourism, and has practical

implications for restaurant managers in improving service quality and perceived value for consumers. However, this study has limitations because it was only conducted in one city with a cross-sectional design and did not include other variables such as e-WOM, trust, and service innovation. Therefore, further research is recommended to expand the research context and model.

Keywords: *perceived service quality, perceived value, satisfaction, revisit intention, sushi restaurant.*

*Naskah diterima: 19 November 2025, direvisi: 23 Januari 2026, diterbitkan: 12 Februari 2026
DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11530>*

PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, mempertahankan pelanggan adalah tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek rasa dan harga, namun juga menyangkut pengalaman layanan yang dirasakan oleh konsumen (Naim et al., 2023; Wardani & Utami, 2020). Salah satu bentuk adaptasi kuliner kekinian yang cukup populer di Indonesia adalah sushi, makanan khas Jepang. Keberadaan restoran sushi di Indonesia yang semakin banyak, menunjukkan dinamika persaingan yang tinggi pada segmen pasar makanan khas Jepang (Haryanti et al., 2021). Namun demikian, restoran sushi juga menghadapi sejumlah hambatan, seperti kurangnya angka kunjungan kembali oleh para konsumen (Dang, 2020).

Dalam kondisi tersebut, penting bagi pengelola restoran sushi tidak hanya berfokus pada aspek keamanan pangan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelanggan menilai *service quality*, *perceived value*, serta *satisfaction* yang diperoleh. Ketiga faktor ini diyakini berperan penting dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Akan tetapi, hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan antara *perceived service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada restoran sushi di Indonesia, khususnya di Kota Batam

Penelitian ini dikhususkan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen di restoran Jepang yang ada di Kota Batam.

Kontribusi utama dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived value* berperan penting dalam membentuk *satisfaction* dan *revisit intention* pada sektor jasa dan pariwisata (Ramseook-Munhurrin, 2021; Suttikun & Meeprom, 2021; Torabi et al., 2022).

Namun, beberapa studi menemukan hasil yang tidak konsisten, seperti *perceived value* yang tidak berpengaruh terhadap *satisfaction* (Nguyen et al., 2021) serta *satisfaction* yang tidak selalu memengaruhi *revisit intention* (Rasoolimanesh et al., 2023), sehingga menegaskan adanya perbedaan konteks penelitian. Selain itu, sebagian besar riset masih berfokus pada pariwisata umum dan layanan jasa, sementara kajian yang mengintegrasikan *perceived service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *revisit intention* secara simultan pada konteks restoran sushi di Indonesia, khususnya Kota Batam, masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model terpadu yang mengintegrasikan *perceived service quality* dan *perceived value* sebagai variabel independen, *satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta *revisit intention* sebagai variabel dependen dalam konteks restoran sushi di Kota Batam. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji hubungan antar variabel secara parsial atau dilakukan pada sektor pariwisata umum dan

layanan jasa lainnya, penelitian ini secara spesifik memfokuskan objek pada wisata kuliner Jepang yang masih relatif terbatas dikaji di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan mengklarifikasi inkonsistensi temuan sebelumnya terkait peran *perceived value* terhadap *satisfaction* serta *satisfaction* terhadap *revisit intention*, sehingga memperkaya literatur pemasaran jasa dan perilaku konsumen pada konteks restoran etnik modern.

Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pengelola restoran dalam memahami preferensi dan ekspektasi konsumen karena hal tersebut penting untuk keberlanjutan bisnis (Taqwim et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan industri kuliner (Sumarti et al., 2025).

Model teoritis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori perilaku konsumen dan pemasaran jasa yang telah dikembangkan melalui berbagai studi sebelumnya. Menurut (Ahmed et al., 2023) menjelaskan bahwa *perceived service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Meskipun telah banyak penelitian yang membahas variabel-variabel tersebut, sebagian besar masih berfokus pada *e-commerce*, perbankan, dan pariwisata secara umum (Akil & Ungan, 2022; Han et al., 2021; Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk menguji ulang model tersebut dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu pada restoran Jepang di Kota Batam. Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut masih tetap relevan dan signifikan.

Penelitian ini ditujukan untuk mengisi celah penelitian dengan berkontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya

dalam sektor kuliner kekinian (Ahmed et al., 2023; Akil & Ungan, 2022; Han et al., 2021; Palamidovska-Sterjadovska et al., 2025). Selain itu, temuan dari penelitian ini akan membantu para pelaku usaha agar mengembangkan usahanya, khususnya pengelola restoran Jepang di Kota Batam. Dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih menyeluruh. Dengan adanya data empiris, strategi pelayanan dan promosi dapat dirancang secara lebih tepat sasaran (Prastowo & Manunggal, 2022). Harapannya, hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya referensi akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam pengembangan usaha kuliner di tengah tren globalisasi dan dinamika perubahan preferensi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Service Quality

Perceived service quality merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa baik pelayanan yang mereka terima dari sebuah bisnis, dalam hal ini restoran (Budiono & Al-Faritsy, 2024). Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, sehingga persepsi antar individu bisa berbeda-beda (Raflianto & Riskarini, 2024). Dalam kualitas layanan pada restoran, umumnya diukur melalui beberapa indikator seperti keramahan pegawai, kecepatan penyajian makanan, kebersihan lingkungan, kerapian presentasi hidangan, serta kenyamanan suasana tempat makan (Hikmah, 2024). Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas layanan akan dinilai positif (Syahwi & Pantawis, 2021).

Persepsi terhadap kualitas layanan tidak hanya dibentuk dari interaksi langsung, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti rekomendasi orang lain, ulasan di media sosial, dan pengalaman masa lalu (Fibri & Ernawati, 2025). Sebagai contoh, jika seorang konsumen pernah merasakan pelayanan yang cepat dan ramah, ia cenderung menilai restoran tersebut berkualitas tinggi. Kualitas layanan yang baik terbukti penting dalam menarik serta

mempertahankan pelanggan (Ariyani & Fauzi, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman layanan akan memiliki kecenderungan untuk kembali (Safitri & Tuti, 2024).

Perceived Value

Perceived value diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, seperti biaya, waktu, dan tenaga (Suwastika et al., 2023). Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas jika manfaat yang diterima sebanding atau melebihi apa yang telah mereka bayarkan (Jaenudin, 2025). Dalam industri restoran, *perceived value* dapat muncul dari kombinasi berbagai aspek seperti kualitas rasa makanan, porsi, harga yang ditawarkan, kenyamanan suasana, serta keramahan pelayanan (W. Kurniawan & Roostika, 2021).

Penilaian konsumen terhadap nilai akan dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Apabila manfaat dirasa lebih besar, maka persepsi nilai akan tinggi (Winoto et al., 2022). Selain itu, *perceived value* juga sangat dipengaruhi oleh harapan awal dan pengalaman subjektif konsumen (Tj et al., 2022). Dua orang konsumen dengan pengeluaran yang sama bisa saja memiliki persepsi nilai yang berbeda, tergantung pada standar pribadi masing-masing. Restoran yang mampu menawarkan nilai lebih tinggi cenderung memperoleh loyalitas pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022).

Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu destinasi atau bisnis jasa (Martiah et al., 2025). Kepuasan diartikan sebagai tingkat kesenangan atau ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima suatu layanan, yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap pengalaman aktual (Bafadhal, 2022). Variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan bisnis yang berorientasi pada konsumen (Kusdaryana et al., 2024)

Penelitian-penelitian sebelumnya menekankan bahwa *satisfaction* bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor personal seperti karakteristik individu, motivasi konsumsi, dan jenis pengalaman yang dicari. Pengukuran kepuasan tidak cukup dilakukan melalui satu dimensi, melainkan harus mencakup pendekatan menyeluruh yang mempertimbangkan aspek emosional, fungsional, dan simbolik. Dalam wisata kuliner, elemen seperti keaslian pengalaman dan interaksi budaya dapat memperkuat rasa puas konsumen. Variabel *satisfaction* juga sering kali digunakan sebagai mediator untuk menjelaskan hubungan antara persepsi layanan atau nilai dengan niat untuk kembali (Kusdaryana et al., 2024).

Revisit Intention

Menurut (Sihombing et al., 2024) *revisit intention* merupakan keinginan wisatawan untuk mendatangi suatu destinasi tertentu yang muncul dari informasi serta pengetahuan yang mereka dapatkan melalui berbagai sumber. *Revisit intention* merupakan konsep dalam perilaku konsumen yang merujuk pada keinginan atau kecenderungan individu untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan di masa mendatang (Heru et al., 2024; Zulfa et al., 2025). Dalam industri restoran, *revisit intention* mencerminkan keputusan pasca-konsumsi yang didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman makan sebelumnya (Wulandari et al., 2024), dan menjadi indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan serta keberhasilan jangka panjang suatu bisnis kuliner. Hal ini mencerminkan keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, pelayanan, suasana, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima sangat memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Prastyanti et al., 2025).

Niat berkunjung kembali tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan sebagai hasil dari kepuasan dan kepercayaan terhadap konsistensi layanan yang didapat. Pelanggan yang puas dan merasa mendapat nilai yang

sepadan cenderung lebih loyal, dan bahkan akan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain (Dewi & Limbong, 2025). Pelanggan yang menunjukkan niat kuat untuk kembali dianggap sebagai aset yang lebih bernilai dibandingkan pelanggan baru, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama cenderung lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal memiliki intensitas untuk melakukan pembelian berulang, meningkatkan volume transaksi, dan menunjukkan toleransi terhadap fluktuasi harga atau layanan (Zulfa et al., 2025).

Korelasi antara Perceived Service Quality dan Satisfaction

Kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk keberlanjutan dan daya saing sebuah restoran (Fatimah et al., 2024). Menurut (Sirojudin et al., 2023) *service quality* yang baik akan memberikan kepuasan kepuasan di PT Taspen Yogyakarta. Penelitian (Valentino & Ekawati, 2025) juga menyimpulkan hasil yang sama, di mana *perceived service quality* yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* konsumen pada restoran X di Jakarta Barat. (Ramseook-Munhurrin, 2021) dalam studinya menemukan bahwa *service quality* yang baik akan memberikan *customer satisfaction* yang baik pula di Destinasi Wisata Mauritius.

Korelasi antara Perceived Service Quality dan Revisit intention

Menurut (Tabaeeian et al., 2022) *perceived service quality* dapat memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* pada interaksi wisatawan dan masyarakat lokal dalam aspek ekowisata. Sedangkan di Pakistan, penelitian oleh (Zheng et al., 2024) menemukan bahwa *perceived service quality* memberikan dampak terhadap *tourist revisit intention*. Lebih lanjut, (Manyangara et al., 2023) menjelaskan terdapat pengaruh antara *perceived service quality* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata *Zimbabwe Parks and Wildlife Management Authority (ZIMPARKS)*.

Korelasi antara Perceived Value dan Satisfaction

Studi yang dilakukan oleh (Suttikun & Meeprom, 2021) menemukan bahwa *perceived value* yang besar meningkatkan *satisfaction* pada toko souvenir. (Aizat et al., 2025) dalam papernya yang berjudul “*Recreational Cycling Attributes, Perceived Value, and Satisfaction*” menyimpulkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi *satisfaction* di Malaysia. Tidak sejalan dengan (Aizat et al., 2025; Nguyeng et al., 2021) menjelaskan bahwa *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada negara berkembang seperti Vietnam. Perbedaan hasil tersebut mendorong penulis untuk mengkaji ulang dalam penelitian ini.

Korelasi antara Perceived Value dan Revisit Intention

Menurut (Terason et al., 2022) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Konsisten dengan itu, (Damanik & Yusuf, 2022) menjelaskan *perceived value* mempengaruhi *revisit intention*. Sedangkan (Riva, Magrizos et al., 2022) menjelaskan tidak ada kaitannya antara *green perceived value* terhadap *revisit intention*.

Korelasi antara Satisfaction dan Revisit Intention

Ketika pelanggan merasakan sebuah kepuasan, mendorong mereka untuk berbelanja di tempat yang sama kembali. (Torabi et al., 2022) dalam salah satu karya ilmiahnya menjelaskan bahwa kepuasan yang baik memberikan hasrat untuk berkunjung kembali wisatawan di Tehran. Tetapi hasil yang berbeda dijelaskan oleh (Rasoolimanesh et al., 2023), *satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara *perceived service quality* (Habibi & Rasoolimanesh, 2021), *perceived value* (Abbasi et al., 2021), *satisfaction* (Abbasi et al., 2021), dan *revisit intention* (Choi et al., 2025) pada restoran sushi di Kota Batam.

Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada bukti nyata, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan pada satu waktu tertentu (Sofya et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran sushi di Kota Batam. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling* menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan kriteria orang tersebut sudah pernah makan di restoran sushi di Kota Batam, dan ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al., 2021), yaitu minimal 10 x jumlah indikator. Dengan 17 jumlah indikator dalam kuesioner, maka jumlah minimum responden adalah 170 orang.

Variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen yaitu *perceived service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*, serta variabel dependen yaitu *revisit intention*. Semua variabel diukur menggunakan skala *Likert* 1–5. Data yang diperoleh diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Menurut (Hair et al., 2021) analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk menguji validitas, dan reliabilitas instrumen melalui indikator *loading factor*, *AVE*, dan *composite reliability*. Sementara itu, *inner* model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat nilai *R-square* dan signifikansi statistik menggunakan uji *t* dan *p-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 285 responden yang merupakan pelanggan

restoran sushi di Kota Batam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 173 orang (60,7%) dan laki-laki sebanyak 112 orang (39,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki proporsi yang lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan Jepang yakni sushi, temuan ini sejalan dengan (Wahyuni, 2021) yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki proporsi yang lebih tinggi dalam mengonsumsi makanan Jepang seperti sushi.

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 31–40 tahun sebanyak 121 orang (42,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan sushi cenderung berasal dari kalangan usia produktif dengan daya beli yang cukup (Masloman, 2023). Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (37,5%). Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelas menengah yang memiliki akses terhadap makanan khas Jepang secara rutin (Andari et al., 2022).

Dilihat dari restoran yang dikunjungi, Kaiten Sushi menjadi restoran dengan jumlah pengunjung terbanyak (23,5%). Restoran lainnya seperti Sushi Ozu, Sushi Tei, dan Ryu *Japanese Culinary* juga diminati, masing-masing dengan persentase antara 8–11%. Hal ini menunjukkan keberagaman preferensi masyarakat terhadap merek dan karakteristik restoran sushi di Kota Batam (Pratama, 2023).

Karakteristik Variabel

Tabel 1. Karakteristik Variabel

Variabel	F	Std. Deviasi	Mean
<i>Perceived service quality</i>	285	0.96	3.63
<i>Perceived value</i>	285	1.00	3.56
<i>Satisfaction</i>	285	1.03	3.41
<i>Revisit intention</i>	285	1.10	3.34

Seluruh variabel memiliki nilai *mean* di atas 3.00, yang menandakan bahwa secara

umum, persepsi responden terhadap kualitas layanan, nilai, dan pengalaman restoran sushi di Kota Batam tergolong positif. Namun, standar deviasi mendekati atau di atas 1.00 menunjukkan adanya keragaman pandangan antar responden (Putri et al., 2021).

Uji Validitas

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	LF	AVE	CA	CR	Valid	Reliabel
PSQ						
1	0.82	0.54	0.83	0.87	iya	iya
2	0.78				iya	iya
3	0.85				iya	iya
4	0.78				iya	iya
5	0.56				tidak	iya
6	0.56				tidak	iya
PV						
1	0.59	0.58	0.76	0.84	iya	iya
2	0.80				iya	iya
3	0.82				iya	iya
4	0.80				iya	iya
RI						
1	0.75	0.64	0.77	0.85	iya	iya
2	0.83				iya	iya
3	0.80				iya	iya
4	0.81				iya	iya
S						
1	0.70	0.59	0.81	0.88	iya	iya
2	0.78				iya	iya
3	0.82				iya	iya
4	0.77				iya	iya

Dari tabel di atas tertera bahwa nilai *loading factor* dari seluruh pertanyaan lebih dari 0.60 dan nilai AVE lebih dari 0.50, sehingga dapat dikatakan data tersebut valid secara konvergen (Hair et al., 2021). Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel lebih dari 0.60 sehingga data tersebut dianggap reliabel (Ghozali, 2021). Maka, uji selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T-Value	P-Value	Hasil
PSQ → S	0.22	3.08	0.00	Diterima
PV → S	0.54	8.67	0.00	Diterima
S → RI	0.55	7.83	0.00	Diterima
PSQ → RI	0.24	3.86	0.00	Diterima
PV → RI	0.23	3.02	0.00	Diterima

- H1 (PSQ → S): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived service quality* terhadap *satisfaction* ($\beta = 0.22$; $p = 0.00$), sejalan dengan (Firdaus & Himawati, 2022) dan (Palelu et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- H2 (PSQ → RI): *Perceived service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ($\beta = 0.24$; $p = 0.00$), mendukung temuan (Hasan, 2024; Damanik & Yusuf, 2022) bahwa kualitas layanan menjadi prediktor penting niat kunjungan kembali.
- H3 (PV → S): *Perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap *satisfaction* ($\beta = 0.54$; $p = 0.00$), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat berbanding biaya secara signifikan memengaruhi kepuasan (Fadriansyah et al., 2022).
- H4 (PV → RI): *Perceived value* juga mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan ($\beta = 0.23$; $p = 0.00$), selaras

- dengan (Kurniawan & Auva, 2022) yang menekankan peran nilai dalam mempertahankan loyalitas konsumen.
5. H5 (S → RI): *Satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *revisit intention* ($\beta = 0.55$; $p = 0.00$), mendukung temuan (Khoo, 2022; Dewi & Musmini, 2023) bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pembentukan niat kunjungan kembali.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pelanggan restoran sushi di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis terhadap 285 responden, ditemukan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan nilai yang mereka terima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya niat untuk kembali berkunjung. Hal ini mendukung temuan sebelumnya oleh (Firdaus & Himawati, 2022; Palelu et al., 2022; Fadriansyah et al., 2022), yang menegaskan pentingnya kualitas layanan, nilai, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya difokuskan pada pelanggan restoran sushi di Kota Batam, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah atau jenis restoran lain. Selain itu, penggunaan desain *cross-sectional* menyebabkan penelitian ini belum mampu menangkap perubahan persepsi dan niat berkunjung kembali konsumen dalam jangka panjang. Variabel yang diteliti juga masih terbatas pada *perceived service quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *revisit intention*, sehingga belum mencakup faktor lain seperti e-WOM, kepercayaan, citra merek, dan inovasi layanan yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian pada restoran Jepang di berbagai kota atau pada jenis restoran lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan desain longitudinal atau pengumpulan data pada beberapa periode waktu disarankan untuk menangkap dinamika perubahan persepsi dan niat berkunjung kembali konsumen. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti *electronic word-of-mouth/e-WOM* (Purnama & Marlina, 2022), kepercayaan, citra merek (Nasib et al., 2024), inovasi layanan (Roellyanti, 2023), dan pengalaman yang bermakna (Fahlevi et al., 2024) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*.

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>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023a). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023b). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>

- Aizat, M. I., Md Zain, N. A., Hanafiah, M. H., Asyraff, M. A., & Ismail, H. (2025). Recreational Cycling Attributes, Perceived Value, and Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 26(2), 308–331. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2243384>
- Akil, S., & Ugan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1–19.
- Andari, N., Litaay, A. G. M., Pratama, R. A. A., & Prasetyo, A. A. (2022). Efek budaya asing dan iklan mempengaruhi gaya konsumtif terhadap produk kuliner Jepang. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 90–100.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 23–28.
- Bafadhal, A. S. (2022). *Manajemen komplain dan kualitas layanan pariwisata*. Deepublish.
- Budiono, B., & Al-Faritsy, A. Z. (2024). Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Restoran Cepat Saji X Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Qfd (Quality Function Deployment). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima*, 8(1).
- Choi, Y.-J., Jung, I.-Y., & Na, T.-K. (2025). How Place Attachment Moderates the Relationship Between Perceived Authenticity and Revisit Intention to Time-Honored Restaurants. *Sustainability*, 17(19), 8602. <https://doi.org/10.3390/su17198602>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dang, P. T. (2020). *Effects of Restaurant Quality on Customer Retention and Suggestions for Itsudemo Oy*.
- Dewi, K., & Limbong, M. T. U. (2025). Faktor Kepuasan Pelanggan Buffet Breakfast Di The Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 17–26.
- Dewi, & Musmini, L. S. (2023). A Literature Review: Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 700–703.
- Fadriansyah, M. S., Hans, J. Z. A., & Ayuningtyas, E. A. (2022). Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 24(1), 65–74.
- Fahlevi, R., Putra, M. Z. D., Sinambela, F. A., & Ingakadijaya, R. (2024). Niat Berkunjung Kembali Oleh Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kampung Vietnam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 388. <https://doi.org/10.35906/jep.v10i2.2162>
- Fatimah, Z., Lubis, A. L., & Supardi, S. (2024). Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam. *JURNAL KEKER WISATA*, 2(2), 197–210. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>
- Feni Martiah, Eni Murdiati, & Muhammad Randicha Hamandia. (2025). Komunikasi Persuasif Pengelola Wisata Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Candi Bumiayu di Desa Bumiayu. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 7. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3889>
- Fibri, Y. H., & Ernawati, E. (2025). Keputusan Wisata Generasi Z: Eksplorasi Peran Media Sosial di

- Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(1), 13–27.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/Eb.2022.V27I2.5259>
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021a). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021b). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service quality in tourism public health: trust, satisfaction, and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 731279.
- Haryanti, D. S., Sutrisno, N., & Lyvia, L. (2021). Pengaruh Service, Cleanliness, Organization, Dan Healthiness Terhadap Quality Pada Restoran Di Jakarta. *Media Bisnis*, 11(2), 193–200. <https://doi.org/10.34208/Mb.V11I2.965>
- Hasan, A. A.-T. (2024). Factors influencing halal tourism destinations revisit intentions among Muslim travelers of Bangladesh: the mediating role of emotional attachments. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 720–744. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2023-0045>
- Heru, A. A., Siska, L. P., & Eri, B. (2024). Peranan Memorable Tourist Experience dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement dan Revisit Intention. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 222–235. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9176>
- Hikmah, S. (2024). Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Banjar Kecamatan Kelua Kalimantan Selatan).
- Jaenudin, J. (2025). Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outletz Worldwide Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 490–497.
- 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>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479–1489.
- Kurniawan, W., & Roostika, R. (2021). Perspektif Nilai Pelanggan Terhadap

- Pengalaman Layanan Kafe. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(4), 269–275.
- Kusdaryana, M. D., Koerniawaty, F. T., & Darsana, M. (2024). Pengaruh Motivasi Internal Dan External Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dimediasi Oleh Kepuasan. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 23–31.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Masloman, I. N. (2023). Implementasi Marketing Mix Syariah Pada Umkm Ai Sushi Manado.
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung Inovasi Produk Dan Kreativitas Dalam Bisnis Umkm: Pelatihan Pengembangan Produk Berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Nasib, S. P., Rusiadi, E., & CIQaR, Ciq. (2024). *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*. Penerbit Adab.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country. *Patient Preference and Adherence, Volume 15*, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., Rasul, T., Lim, W. M., Ciunova-Shuleska, A., Ladeira, W. J., De Oliveira Santini, F., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2025). Service quality in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 43(6), 1195–1230.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Prastowo, S. L., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57.
- Prastyanti, K., Roslina, R., & Ambarwati, D. A. S. (2025). Pengaruh Pemasaran Multi-Sensori Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts Di Bandar Lampung. *Nusantara Hasana Journal*, 4(10), 172–188.
- Pratama, J. (2023). Comparison of Effectiveness of Digital Content Format Based on Market Perception: A Case Study of Sushi Restaurant. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 693–707. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.306>
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putri, R. I. I., Araiku, J., & Sari, N. (2021). *Statistik Deskriptif*. Bening Media Publishing.
- Raflianto, A. A., & Riskarini, D. (2024). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Konsumen Kopi Nako Kebon Jati Kabupaten Bogor Jawa Barat Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Media Intervening (Studi Kasus Kopi Nako Kebon Jati Bogor Sebagai Destinasi Healing Pelang. *Ecobestha*, 3, 236–254.
- Ramseook-Munhurrun, P. (2021). *Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius*

- (Vol. 5).
<http://ssrn.com/abstract=2162572>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241.
<https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819.
<https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Roellyanti, M. V. M. V. (2023). Analisis Preferensi Moda Transportasi Dan Inovasi Layanan Terhadap Niat Kunjungan Ulang: Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediasi Penelitian Pada Pengunjung Wahana Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Diy). Flight Attendant Kedirgantaraan: Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata, 5(2), 249–257.
<https://doi.org/10.56521/Attendant-Dirgantara.V5I2.1027>
- Safitri, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh pengalaman minum kopi dan suasana toko melalui motivasi hedonis dan utilitarian pada niat membeli kembali. *Ideji Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 41–54.
- Shirojudin, M. T., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 277–297.
<https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.692>
- Sihombing, D. A., Safariyani, & Hariyanto, O. I. B. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Wisata Kota dan Pantai di Kota Tanjungpinang. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7451>
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *EDU Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1696–1708.
<https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D [Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods]* (2nd ed.).
- Sumarti, L., Wardhani, W. F., Febryane, R. R., & Octaviani, N. D. (2025). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dan Brand Image Dengan Pendekatan Five Forces Porter Di Rumah Makan Riung Panyaungan. *Agro Tatanen| Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(1), 26–34.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Suwastika, I. W. K., Budiman, C., Megawati, I., Rahman, R. S., Oroh, F. N. S., Nasution, Y., Aurelia, P. N., Rahmawati, A. S. G., Adhitya, W. R., & Suryani, U. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of*

- Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Tabaeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2023). Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), 406–429. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49.
- Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022). The mediating effect of perceived value on the relationship between motivated consumer innovativeness and sports facility revisit intentions. *Abac Journal*, 42(2), 89.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422.
- Torabi, Z.-A., Shalbfian, A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Valentino, F., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty pada Restoran X di Jakarta Barat Melalui Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 514–525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34008>
- Wahyuni, S. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cepat Saji (studi Kasus Restoran Ichiban Sushi Di Living World) Di Pekanbaru*.
- Wardani, W. S., & Utami, N. N. (2020). Pengaruh Iq, Eq, Ocb, Dan Sq Terhadap Kinerja Pada Civitas Akademika Stie Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 155–160. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V14I2.158>
- Winoto, H. T., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6I2.21956>
- Wulandari, M., Hasyim, A. W., Rachmawati, T. A., & Pramaningrum, D. S. (2024). Eksplorasi Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali Pada Situs Dark Tourism Pulau Lusi di Kabuapten Sidoarjo. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(2), 156–168. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9199>
- Zheng, H., Ahmad, M., Khan, A. J., Hanif, N., & Chaudhry, I. S. (2024). Tourist revisit intention: A focus on perceived service quality, place attachment, and tourist intimacy. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 52(4), 1–11. <https://doi.org/10.2224/sbp.12943>
- Zulfa, A., Santoso, F. A., & Fikri, I. C. (2025). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Niat Mengunjungi Kembali Pada Toko Najmia Beauty Tembalang. *Jurnal EMPATI*, 13(6), 559–569.