

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Padel di Dome Padel Tebet

Avanza Sanjaya^{1*}, Lily Deviastri²

Universitas Yarsi, Jakarta

Corresponding Author: avanzasanjaya0112@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Revisit Intention, PLS-SEM

Received : 20 Juli

Revised : 30 Juli

Accepted: 18 Agustus

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study addresses inconsistencies in previous findings regarding the effects of service quality and price on revisit intention, directly and through customer satisfaction. This study aims to examine these effects among 120 Dome Padel Tebet customers selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with PLS-SEM using SmartPLS 4. The results show that service quality and price positively and significantly affect revisit intention and customer satisfaction. Customer satisfaction also positively and significantly affects revisit intention and partially mediates the effects of service quality and price. These findings highlight the importance of improving service quality and implementing fair pricing to enhance satisfaction and revisit intention. From an Islamic perspective, these practices should reflect halal-thayyib principles, honesty, amanah, and consistent service excellence.

PENDAHULUAN

Kesehatan tubuh merupakan aspek penting dalam menunjang kualitas hidup dan produktivitas. Namun, perkembangan teknologi dan gaya hidup sedentari menyebabkan rendahnya aktivitas fisik menjadi masalah kesehatan global yang meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular, diabetes tipe 2, dan stroke (Strain et al., 2024). Di Indonesia, SKI 2023 mencatat 37,4% penduduk usia ≥ 10 tahun kurang melakukan aktivitas fisik dan prevalensi obesitas dewasa mencapai 23,4%. Secara global, WHO melaporkan sekitar 31% orang dewasa pada 2022 belum memenuhi rekomendasi minimal 150 menit aktivitas fisik intensitas sedang per minggu. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya aktivitas fisik yang mudah diakses dan menarik sebagai upaya promotif dan preventif.

Olahraga memberikan manfaat bagi kesehatan fisik, mental, dan sosial, termasuk meningkatkan fungsi kardiovaskular, kekuatan otot, menjaga berat badan, mengurangi stres dan kecemasan, serta meningkatkan kualitas hidup (Mahindru et al., 2023). Kajian global juga menunjukkan peningkatan insufisiensi aktivitas fisik dan dampaknya terhadap beban penyakit (Strain et al., 2024). Salah satu olahraga yang berpotensi menjadi alternatif aktivitas fisik adalah padel. Olahraga permainan ini memiliki karakteristik intermiten dan beban fisiologis

yang berpotensi meningkatkan kebugaran kardiometabolik (Mellado-Arbelo & Baiget, 2022). Padel merupakan olahraga raket ganda yang memadukan tenis dan squash serta semakin populer karena mudah diakses dan memiliki unsur sosial (García-Giménez et al., 2022). Analisis pertandingan juga menunjukkan adanya variasi struktur waktu, aksi permainan, pergerakan lapangan, dan skor berdasarkan karakteristik pemain dan pertandingan (Martín-Miguel et al., 2023).

Padel semakin berkembang karena relatif mudah dimainkan serta memberikan manfaat terhadap kapasitas aerobik, kekuatan, koordinasi, dan kebugaran (Sánchez-Alcaraz & Courel-Ibáñez, 2022). Penelitian pada pemain muda menunjukkan bahwa olahraga ini sesuai untuk berbagai usia dan mendukung perkembangan kebugaran (Courel-Ibáñez & Llorca-Miralles, 2021). Di Indonesia, minat terhadap padel meningkat pesat terutama sejak 2024, dengan Jakarta sebagai wilayah yang memiliki ketertarikan tertinggi berdasarkan Data Studio Padel Indonesia Tahun 2025, diikuti Bali dan Banten. Pertumbuhan tersebut mendorong berkembangnya fasilitas padel sekaligus meningkatkan persaingan antarpengelola. Karakteristik padel yang mudah diakses dan memiliki daya tarik lintas usia serta gender turut memperluas basis pengguna (Martín-Miguel et al., 2023).

Salah satu fasilitas yang berkembang di Jakarta Selatan adalah Dome Padel Tebet yang digunakan oleh pelajar, mahasiswa, hingga profesional muda. Dome Padel Tebet menghadapi persaingan dengan Padel Parc, Padel Station Pancoran, Castle Padel, Social Padel House Setiabudi, dan King Padel Reserve. Kondisi tersebut menuntut pengelola tidak hanya menyediakan fasilitas yang baik, tetapi juga memberikan *service quality* dan *price* yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* dan *price perception* dapat memengaruhi kepuasan serta *revisit intention* (Nadia et al., 2021). *Revisit intention* merupakan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan setelah memperoleh pengalaman sebelumnya (D. D. K. Mahardika, 2024). Pra-survey terhadap 30 pengunjung Dome Padel Tebet menunjukkan 21 orang berniat kembali, sedangkan 9 orang masih mempertimbangkan. Sebanyak 18 orang lebih memilih Dome Padel Tebet dibandingkan tempat lain, 20 orang bersedia merekomendasikan, dan 17 orang tertarik membagikan pengalaman positif. Temuan ini menunjukkan potensi *revisit intention*, tetapi masih terdapat pelanggan yang belum memiliki keputusan pasti untuk kembali.

Kualitas layanan dapat membentuk pengalaman pelanggan melalui layanan yang konsisten, responsif, andal, empatik, serta didukung bukti fisik yang baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong *revisit intention* (Manyangara et al., 2023) dan (Sumarni et al., 2024). Namun, hasil penelitian terdahulu belum konsisten. *Service quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Manyangara et al., 2023), sedangkan penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (D. D. K. Mahardika, 2024). Harga juga menjadi faktor penting karena harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), harga memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan minat berkunjung kembali. Penelitian

(Maulina et al., 2022) menemukan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui *perceived value*, sedangkan (Nadia et al., 2021) menemukan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *revisit intention*. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap niat kunjung ulang.

Kepuasan pelanggan berpotensi menjadi variabel mediasi dalam hubungan kualitas layanan dan harga terhadap *revisit intention*. Kualitas layanan yang baik dan harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong keinginan pelanggan untuk kembali. (Kayana Manacika & Pramudana, 2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan terhadap *revisit intention* juga belum konsisten. (Ramli et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan (I. M. N. O. Mahardika & Citra, 2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, masih diperlukan penelitian dalam konteks jasa olahraga padel di Indonesia, khususnya pada Dome Padel Tebet.

Berdasarkan fenomena rendahnya aktivitas fisik, pesatnya perkembangan padel, meningkatnya persaingan fasilitas olahraga, serta inkonsistensi hasil penelitian mengenai *service quality*, *price*, kepuasan pelanggan, dan *revisit intention*, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna padel di Dome Padel Tebet. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris dan menjadi dasar bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang sesuai, meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) dikembangkan oleh (Oliver, 1980) untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk setelah penggunaan suatu produk atau layanan. Teori ini menekankan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka terjadi konfirmasi (*confirmation*) yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan.

Dalam konteks penelitian ini, pelanggan Dome Padel Tebet memiliki ekspektasi terhadap kualitas layanan dan harga sebelum menggunakan layanan. Setelah penggunaan, pelanggan akan mengevaluasi kinerja layanan yang dirasakan, yang kemudian menentukan tingkat kepuasan dan berdampak pada minat berkunjung kembali.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan yang diterima. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam industri jasa olahraga, kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Layanan yang konsisten, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya perilaku positif seperti minat berkunjung kembali.

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks layanan padel, harga yang dianggap adil, transparan, dan kompetitif akan memperkuat kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

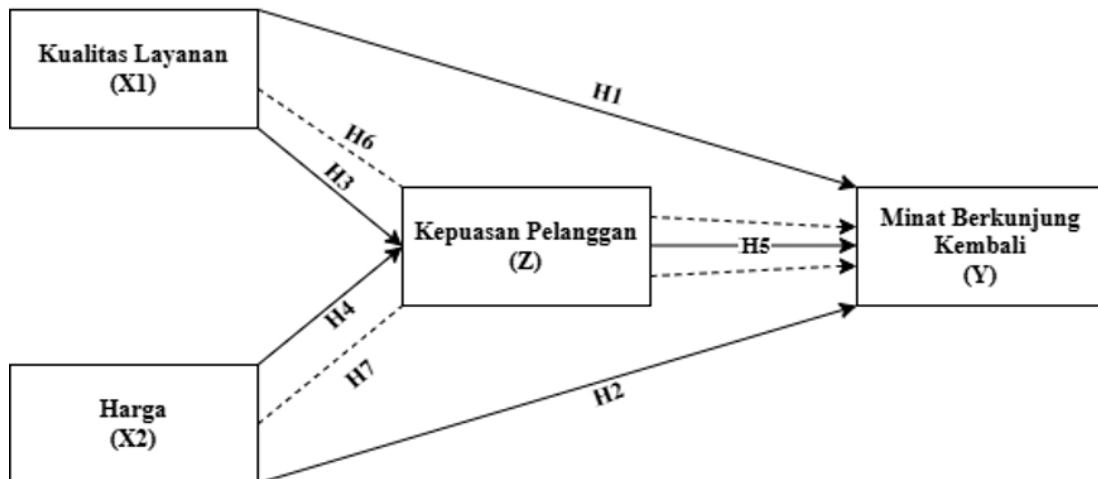
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah respons *evaluatif* yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Kepuasan tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga menjadi dasar dalam pembentukan perilaku konsumen di masa depan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, termasuk keinginan untuk menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, harga, dan minat berkunjung kembali.

Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung kembali merupakan bentuk niat perilaku pelanggan untuk kembali menggunakan suatu layanan di masa mendatang setelah pengalaman sebelumnya. Minat ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan serta keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dalam penelitian ini, minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y), dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pengguna Dome Padel Tebet dan data sekunder dari literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 poin. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Dome Padel Tebet yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pelanggan berusia ≥ 17 tahun dan pernah menggunakan fasilitas atau bermain padel di Dome Padel Tebet minimal satu kali. Berdasarkan jumlah indikator, diperoleh kebutuhan minimal 119 responden dan dibulatkan menjadi 120 responden.

Variabel penelitian terdiri atas kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali yang masing-masing diukur menggunakan indikator ordinal. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi responden, kemudian evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *loading factor*, AVE, *cross loading*, Cronbach's Alpha, dan *composite reliability*. Selanjutnya dilakukan evaluasi inner model melalui nilai R^2 , Q^2 , dan GoF untuk menilai model struktural dan kemampuan prediktif model.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada PLS-SEM untuk menguji pengaruh langsung kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali serta pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	n (%)
Jenis kelamin	Perempuan	60 (50,0)
	Laki-laki	60 (50,0)
Frekuensi bermain	1 sesi	18 (14,3)
	1-3 sesi	81 (64,3)
	>3 sesi	21 (19,8)
Domisili	Jakarta Selatan	32 (25,4)
	Jakarta Utara	27 (21,4)
	Jakarta Pusat	27 (21,4)
	Jakarta Barat	17 (13,5)
	Jakarta Timur	16 (12,7)
	Kepulauan Seribu	1 (0,8)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49 (38,9)
	Karyawan/Swasta	48 (38,1)
	Wirausaha	23 (18,3)
	Ibu Rumah Tangga	3 (2,4)
	Lainnya	3 (2,4)
Usia	17-20 tahun	2 (1,7)
	21-25 tahun	70 (58,3)
	26-30 tahun	43 (35,8)
	>30 tahun	5 (4,2)
Pendapatan	<Rp2.000.000	23 (19,2)
	Rp2.000.000-Rp5.000.000	50 (41,7)
	>Rp5.000.000-Rp8.000.000	37 (30,8)
	>Rp8.000.000	10 (8,3)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 120 responden, komposisi laki-laki dan perempuan seimbang, masing-masing 60 orang (50%), dan seluruh responden (100%) pernah menggunakan fasilitas Dome Padel Tebet. Mayoritas responden telah bermain sebanyak 1-3 sesi, yaitu 81 orang (64,3%), sedangkan 18 orang (14,3%) bermain satu sesi dan 21 orang (19,8%) lebih dari tiga sesi. Responden terbanyak berasal dari Jakarta Selatan (25,4%), diikuti Jakarta Utara dan Jakarta Pusat masing-masing 21,4%. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa (38,9%) dan karyawan/swasta (38,1%), sedangkan berdasarkan usia mayoritas berusia 21-25 tahun (58,3%). Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp2.000.000-Rp5.000.000 (39,7%), sehingga menunjukkan bahwa pengguna Dome Padel Tebet didominasi dewasa muda dengan latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang beragam.

Analisis Deskriptif

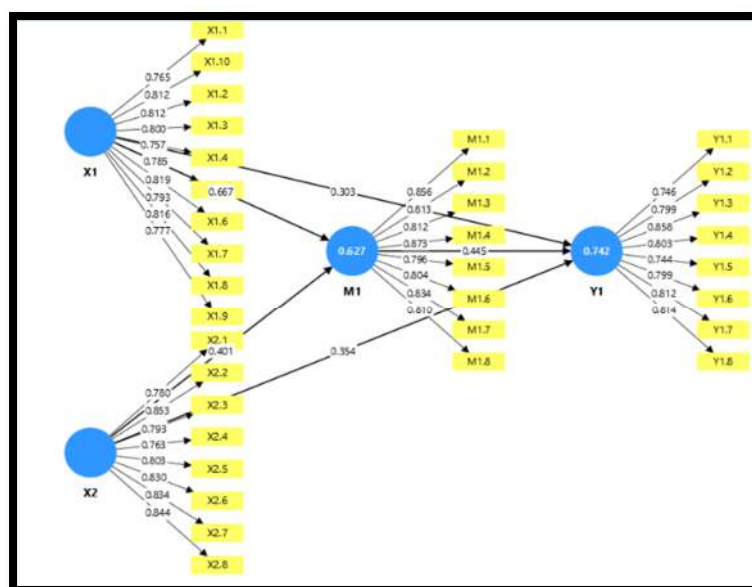
Secara deskriptif, kualitas layanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan minat berkunjung kembali (Y) di Dome Padel Tebet seluruhnya berada pada kategori tinggi. Kualitas layanan memiliki rerata dimensi bukti fisik 2,73, keandalan 2,83, daya tanggap 2,81, jaminan 2,84, dan empati 2,80, yang menunjukkan bahwa fasilitas, konsistensi, responsivitas, keamanan, dan perhatian karyawan dinilai baik. Harga juga berada pada kategori tinggi dengan rerata kewajaran harga 2,73, kesepadanan harga-manfaat 2,83, transparansi 2,81, dan daya saing 2,80. Kepuasan pelanggan menunjukkan rerata kepuasan layanan 2,73, fasilitas 2,83, nilai/harga 2,81, dan pengalaman keseluruhan 2,80. Sementara itu, minat berkunjung kembali memiliki rerata niat kunjung ulang 2,73, preferensi 2,83, rekomendasi 2,81, dan penyampaian informasi positif 2,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap layanan dan harga, merasa puas, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk kembali menggunakan fasilitas Dome Padel Tebet.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Y (Minat Berkunjung Kembali)	0,636
Z (Kepuasan Pelanggan)	0,681
X1 (Kualitas Layanan)	0,630
X2 (Harga)	0,661

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel di atas memiliki nilai > 0,5 yang berarti seluruh variabel tersebut dinyatakan valid secara konvergen (*convergen validity*).



Gambar 2. Diagram Loading Factors

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat total dari 34 butir item memiliki nilai *outer loading factor* > 0,7 pada setiap butir item pernyataan indikator kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*

	KP	KL	H	MBK
KL1	0,576	0,765	0,079	0,501
KL2	0,553	0,812	0,080	0,552
KL3	0,488	0,800	-0,011	0,472
KL4	0,572	0,757	0,032	0,482
KL5	0,556	0,785	-0,001	0,538
KL6	0,524	0,819	0,006	0,384
KL7	0,549	0,793	0,076	0,529
KL8	0,540	0,816	0,043	0,507
KL9	0,509	0,777	-0,023	0,447
KL10	0,538	0,812	0,014	0,514
H1	0,253	-0,066	0,780	0,378
H2	0,390	0,086	0,853	0,548
H3	0,348	-0,059	0,793	0,385
H4	0,274	0,012	0,763	0,400
H5	0,366	0,070	0,803	0,441
H6	0,275	0,026	0,830	0,402
H7	0,378	0,054	0,834	0,495
H8	0,437	0,078	0,844	0,512
KP1	0,856	0,583	0,411	0,670
KP2	0,813	0,544	0,362	0,645
KP3	0,812	0,547	0,347	0,671
KP4	0,873	0,593	0,324	0,697
KP5	0,796	0,604	0,290	0,618
KP6	0,804	0,504	0,394	0,645
KP7	0,834	0,553	0,326	0,638
KP8	0,810	0,576	0,363	0,707
MBK1	0,614	0,482	0,510	0,746
MBK2	0,666	0,533	0,432	0,799
MBK3	0,679	0,498	0,475	0,858
MBK4	0,563	0,410	0,412	0,803
MBK5	0,637	0,563	0,358	0,744
MBK6	0,640	0,450	0,497	0,799
MBK7	0,659	0,548	0,368	0,812
MBK8	0,647	0,462	0,486	0,814

Berdasarkan data yang telah ditunjukkan pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa nilai indikator variabel penelitian (angka dengan cetak tebal) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *loading* variabel laten lainnya. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi uji *discriminant validity* dengan baik.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
(X1) Kualitas Layanan	0,945
(X2) Harga	0,940
(Z) Kepuasan Pelanggan	0,945
(Y) Minat Berkunjung Kembali	0,933

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti semua konstruk memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel yang reliabel dari model ini yang diestimasi sudah memenuhi kriteria *composite reliability*.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
(X1) Kualitas Layanan	0,935
(X2) Harga	0,927
(Z) Kepuasan Pelanggan	0,933
(Y) Minat Berkunjung Kembali	0,918

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari setiap indikator memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti semua konstruk memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel yang reliabel dari model ini yang diestimasi sudah memenuhi kriteria *Cronbach's alpha*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. Nilai R Square Variabel

Variabel	R-Square
(Z) Kepuasan Pelanggan	0,627
(Y) Minat Berkunjung Kembali	0,735

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan 37,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai R-square Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 26,5% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, terutama dalam menjelaskan minat berkunjung kembali.

Tabel 7. *Predictive Relevance (Q2)*

Variabel	$Q^2_{predict}$
(Z) Kepuasan Pelanggan	0,617
(Y) Minat Berkunjung Kembali	0,658

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian *Predictive Relevance* ($Q^2_{predict}$), nilai Q^2 pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,617 dan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,658. Seluruh nilai $Q^2 \geq 0$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti.

Selanjutnya, uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural yang diajukan merepresentasikan data yang diperoleh. Nilai dari *Goodness of Fit* (GoF) dapat diperhitungkan dengan PLS-SEM. Berdasarkan hasil perhitungan dari *Goodness of Fit* (GoF), nilai yang diperoleh adalah sebesar 0,666 dimana ini mengartikan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat ketepatan dengan nilai $\geq 0,36$ yang berarti tergolong besar sehingga model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	O	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Kualitas Layanan → Minat Berkunjung Kembali	0,599	11,242	0,000	Signifikan
Harga → Minat Berkunjung Kembali	0,533	9,988	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0,667	12,481	0,000	Signifikan
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,401	7,186	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Minat Berkunjung Kembali	0,445	5,334	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan → Minat Berkunjung Kembali	0,297	5,063	0,000	Memediasi
Harga → Kepuasan → Minat Berkunjung Kembali	0,178	4,444	0,000	Memediasi

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original *sample* sebesar 0,599, nilai T-statistics sebesar 11,242, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nadia et al., 2021), (Kurniawati & Nuvriasari, 2025), serta (Fernando et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam mendorong niat kunjungan ulang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena pelanggan yang merasakan pelayanan yang ramah, responsif, dan didukung fasilitas yang memadai akan memperoleh pengalaman positif, sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini relevan dengan karakteristik responden Dome Padel Tebet yang didominasi oleh usia produktif, di mana kelompok ini cenderung memilih tempat olahraga yang

memberikan kenyamanan, pelayanan yang baik, serta pengalaman yang menyenangkan. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan (Oliver, 1980). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi awal terhadap kualitas layanan sebelum menggunakan suatu jasa. Ketika kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka akan terjadi konfirmasi positif (*positive confirmation*) yang mendorong terbentuknya pengalaman positif. Kondisi ini akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik di Dome Padel Tebet mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga mendorong munculnya minat berkunjung kembali.

Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original *sample* sebesar 0,533, nilai T-statistics sebesar 9,988, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kusumawati et al., 2025), (Hafidz & Dominicius, 2023), serta (Cai et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan mampu meningkatkan niat kunjungan ulang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena pelanggan yang menilai harga layanan Dome Padel Tebet sepadan dengan kualitas fasilitas dan pelayanan akan membentuk persepsi nilai yang positif, sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh usia produktif, di mana kelompok ini cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas layanan, dan pengalaman yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa pelanggan akan mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi awal dengan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, harga yang dianggap sepadan dengan fasilitas dan pengalaman bermain yang diperoleh akan menghasilkan konfirmasi positif terhadap ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung memiliki pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan minat untuk kembali berkunjung ke Dome Padel Tebet.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original *sample* sebesar 0,667, nilai T-statistics sebesar 12,481, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Huang & Kim, 2023), (Jenderal et al., 2023), serta (YİĞİT & SOYER, 2023) yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena pelayanan yang profesional, responsif, konsisten, serta mampu memberikan rasa aman dan perhatian akan menciptakan persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Persepsi positif tersebut membuat pelanggan merasa bahwa layanan Dome Padel Tebet telah sesuai dengan harapan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Temuan ini mendukung *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil evaluasi antara ekspektasi awal pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan Dome Padel Tebet yang mencakup fasilitas yang baik, pelayanan yang responsif, serta kenyamanan bermain menunjukkan bahwa kinerja layanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi awal mereka. Kesesuaian tersebut menghasilkan konfirmasi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original *sample* sebesar 0,401, nilai T-statistics sebesar 7,186, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fathizadeh et al., 2022), (Najiyah et al., 2022), serta (Jaya & Subarjo, 2025) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena pelanggan akan merasa puas ketika harga yang ditetapkan dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan tersebut membentuk persepsi nilai yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Dome Padel Tebet. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Temuan ini juga mendukung konsep *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasa bahwa kinerja layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi awal. Dalam penelitian ini, pelanggan yang menilai bahwa harga bermain di Dome Padel Tebet sepadan dengan fasilitas serta pengalaman bermain yang diperoleh akan merasakan adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Kesesuaian tersebut menghasilkan konfirmasi positif yang kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali yang ditunjukkan oleh nilai koefisien original *sample* sebesar 0,445, nilai T-statistics sebesar 5,334, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prakoso & Tanjung, 2025), (Didi et al., 2023), serta (Teressa et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Pengaruh tersebut dapat dijelaskan karena pelanggan yang merasa puas

terhadap layanan dan harga yang diterima akan memiliki pengalaman positif, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk kembali menggunakan jasa Dome Padel Tebet di masa mendatang. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Temuan ini juga memperkuat *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahap evaluasi akhir setelah pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan harga yang diberikan Dome Padel Tebet akan memiliki pengalaman positif yang memperkuat persepsi terhadap layanan tersebut. Pengalaman positif tersebut pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang, sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien original *sample* sebesar 0,297, nilai T-statistics sebesar 5,063, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wirakananda & Sunaryo, 2021), (Utomo, 2025), serta (Silalahi & Hutama, 2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung ke Dome Padel Tebet. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai bentuk *perceived performance* akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap layanan yang diterima. Ketika kualitas layanan Dome Padel Tebet dinilai baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka akan terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung, sehingga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan minat berkunjung kembali.

Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.17, pengaruh tidak langsung Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien original *sample* sebesar 0,178, nilai T-statistics sebesar 4,444, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mariyanti, 2023), (Nurhastuti et al., 2024)), serta (Crisolo & Manalo, 2025)) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali. Pengaruh ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan

menilai harga sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan mendorong niat kunjungan ulang ke Dome Padel Tebet. Mediasi ini masuk ke dalam mediasi parsial.

Temuan ini juga sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa pelanggan akan mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan. Ketika pelanggan menilai bahwa harga bermain di Dome Padel Tebet sesuai dengan kualitas layanan serta pengalaman bermain yang dirasakan, maka akan terjadi konfirmasi positif terhadap ekspektasi awal pelanggan. Konfirmasi tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong munculnya minat untuk kembali berkunjung ke Dome Padel Tebet di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga terhadap minat berkunjung kembali maupun kepuasan pelanggan di Dome Padel Tebet. Kualitas layanan juga memberikan kontribusi lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan minat berkunjung kembali. Sementara itu, harga tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan, tetapi pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator pada hubungan kualitas layanan maupun harga terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan penetapan harga yang wajar, sepadan dengan manfaat, dan kompetitif berperan sebagai faktor pendukung dalam mempertahankan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti citra merek, promosi, atau kualitas pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cai, J., Chen, Q., & Zhang, Z. (2024). Balancing Environmental Sustainability and Economic Development: Perspectives from New Structural Economics. *Sustainability (Switzerland)*, 16(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16031124>
- Courel-Ibáñez, J., & Llorca-Miralles, J. (2021). Physical fitness in young padel players: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental*

- Research and Public Health*, 18(5), 1–10.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18052658>
- Crisolo, A. H., & Manalo, N. B. A. (2025). The Effects of Fair Pricing, Food Quality, and Service Quality on Re-Patronage Intentions Mediated by Customer Satisfaction in Full-Service Restaurants. *Journal of Economics, Business, and Commerce*, 2(1), 169–180. <https://doi.org/10.69739/jebc.v2i1.610>
- Didi, R., Lalu, A. P., & Weni, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilibante. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 42–44.
- Fathizadeh, F., Azizpour, F., Sharghi, N. S., & Mair, H. L. (2022). Boolean Analysis of Factors Affecting Women’s Participation in Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14095305>
- Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), e17850.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
- García-Giménez, A., Pradas de la Fuente, F., Castellar Otín, C., & Carrasco Páez, L. (2022). Performance Outcome Measures in Padel: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19074395>
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). On Revisit Intention And Word-Of-Mouth Intention Of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 341–351.
- Huang, Y., & Kim, D. (2023). How Does Service Quality Improve Consumer Loyalty in Sports Fitness Centers? The Moderating Role of Sport Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17).
<https://doi.org/10.3390/su151712840>
- Jaya, O. M., & Subarjo, S. (2025). The Influence of Price, Service Quality, and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Billiard Venues in Yogyakarta. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(6), 1673–1686.
<https://doi.org/10.55927/fjas.v4i6.179>
- Jenderal, U., Yani, A., & Jakarta, U. N. (2023). Pengaruh Service Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan di Fitness Center Khusus Wanita di Kota Bandung The Influence of Service Experience and Service Quality on Customer Loyalty Moderated by C. 8(1), 1–16.
- Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(6), 987.

- Kotler, & Keller. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kurniawati, A. F., & Nuvriasari, A. (2025). *Research Horizon*. 05(02), 97–108.
- Kusumawati, M. A., Endrawan, K., & Putra, S. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Krisna Adventure*. 8(1), 2025.
- Mahardika, D. D. K. (2024). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 05(February), 4–6.
- Mahardika, I. M. N. O., & Citra, I. P. A. (2025). the Role of Satisfaction and Trust on Revisit Intention Domestic Tourist To Banjar Hot Spring. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.53977/jw.v4i1.2417>
- Mahindru, A., Patil, P., & Agrawal, V. (2023). Role of Physical Activity on Mental Health and Well-Being: A Review. *Cureus*, 15(1), 1–7. <https://doi.org/10.7759/cureus.33475>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mariyanti, E. (2023). Examining the Effect of Perceived Price Fairness on Revisit Intention of Local Guests Sharia Hotel: Customer Satisfaction as Mediation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.102.13983>
- Martín-Miguel, I., Escudero-Tena, A., Muñoz, D., & Sánchez-Alcaraz, B. J. (2023). Performance Analysis in Padel: A Systematic Review. *Journal of Human Kinetics*, 89(October), 213–230. <https://doi.org/10.5114/jhk/168640>
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh Harga yang Dirasakan Terhadap Minat Kunjungan Berulang Melalui Nilai yang Dirasakan Pada Bangunan Berkonsep Penggunaan Kembali di Kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219–228. <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i2.48313>
- Mellado-Arbelo, O., & Baiget, E. (2022). Activity Profile and Physiological Demand of Padel Match Play: a Systematic Review. *Kinesiology*, 54(1), 51–61. <https://doi.org/10.26582/k.54.1.6>
- Nadia, A., Saputri, J., Apriani, V., & Sudrajat, A. (2021). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 16(2), 409–418.
- Najiyah, F., Khasanah, U., & Asas, F. (2022). Insight Management Journal. *Insight Management Journal*, 2(2), 45–53.
- Nurhastuti, E. F., Prabowo, H., & Indiworo, Rr. H. E. (2024). Pengaruh Price dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Puninoth Studio

- Self Photo Studio Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 69–85. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.738>
- Oliver, R. L. (1980). *sage_mrja17_407*.
- Prakoso, D., & Tanjung, A. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark The Influence of Service Quality and Facilities on Intention to Revisit through Consumer Satisfaction at the Commercial Bizpark H. *Jurnal Samudera Ekonomi Bisnis*, 16(225), 16–28. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10074>.Article
- Ramli, S., Ferils, M., & Dahri, N. W. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi Kasus Pada Tamu Wisma Ilham Kabupaten Mamuju). *JER: Jurnal Economic Resources*, 8(2), 1187–1196.
- Sánchez-Alcaraz, B. J., & Courel-Ibáñez, J. (2022). The Role of Padel in Improving Physical Fitness and Health Promotion: Progress, Limitations, and Future Perspectives—A Narrative Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph19116582>
- Silalahi, A. T., & Hutama, S. T. E. W. (2023). Peran Kepuasan Pengunjung Sebagai Mediator Atribut Pariwisata dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 2(4), 50–58. <https://doi.org/10.55123/toba.v2i4.2636>
- Strain, T., Flaxman, S., Guthold, R., Semenova, E., Cowan, M., Riley, L. M., Bull, F. C., Stevens, G. A., Raheem, R. A., Agoudavi, K., Anderssen, S. A., Alkhatib, W., Aly, E. A. H., Anjana, R. M., Bauman, A., Bovet, P., Moniz, T. B., Bulotait, G., Caixeta, R., ... Zoma, L. R. (2024). National, regional, and global trends in insufficient physical activity among adults from 2000 to 2022: a pooled analysis of 507 population-based surveys with 5·7 million participants. *The Lancet Global Health*, 12(8), e1232–e1243. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(24\)00150-5](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(24)00150-5)
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Utomo, A. L. (2025). The Connection Between Perceived Value and Healthcare Service Quality on Revisit Intention at Siloam Hospitals with Patient

- Satisfaction as a Mediating Factor. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), 2686–2696. <https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.6870>
- Wirakananda, I. M. P., & Sunaryo. (2021). The Effect Of Service Quality Towards Customer Satisfaction And Revisit Intention At Warunk Upnormal Pahlawan Trip In Kota Malang (A Study On Students of Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- YİĞİT, O., & SOYER, A. (2023). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports-Fitness Facilities. *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 5(2), 328–340. <https://doi.org/10.47778/ejsse.1346249>