

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SOFITEL
BALI NUSA DUA BEACH RESORT (KASUS TAHUN 2024)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

NI MADE DESTIN RAHAYU

NIM: 2015744180

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SOFITEL
BALI NUSA DUA BEACH RESORT (KASUS TAHUN 2024)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**

Politeknik negeri Bali

Oleh:

NI MADE DESTIN RAHAYU

NIM: 2015744180

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

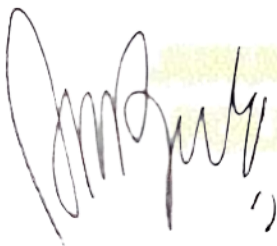
1. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (Kasus Tahun 2024)
2. Penulis
 - a. Nama : Ni Made Destin Rahayu
 - b. NIM : 2015744180
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : D4 Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 14 Agustus 2024

Mengetahui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,



(Drs. I Made Ardana Putra, M.Si)

NIP.195912311989031012



(I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL, PhD)

NIP.197409152000121002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT (Kasus Tahun 2024)

Oleh:

NI MADE DESTIN RAHAYU

NIM : 2015744180

Disahkan :

Penguji I

Ni Wayan Sumetri, SE.,M.Agb
NIP. 196403131990032003

Ketua Penguji

I Nyoman Suka Sanjaya
NIP. 197409152000121002

Penguji II

Ni Kadek Dessy Hariyanti, S.Kom.,MM.
NIP. 197409152000121002

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D
NIP.196409291990032003

Badung, 14 Agustus 2024

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 1976120320081220

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Knowledge is Power, Embrace The Journey”

Acquiring knowledge is a source of strength & empowerment, so welcome and fully engage in the process of learning and growth. The more you know, the stronger you become. Enjoy the path ahead.

Persembahan

Dengan penuh rasa syukur dan bangga, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ida Sang Hyang Widhi Wasa, atas segala Asung Kertha Wara Nugraha yang tiada henti-hentinya tercurah dalam hidup saya. Semoga setiap langkah dalam proses ini mendapat berkah dari-Nya.
2. Orang Tua Tercinta, kakak, dan sanak keluarga yang telah memberikan cinta, doa, dukungan, dan pengorbanan yang tak ternilai. Kalian adalah inspirasi terbesar saya, dan segala jerih payah serta usaha ini adalah untuk membalas sedikit dari semua yang telah kalian berikan. Terima kasih atas kasih sayang dan motivasi yang selalu menguatkan saya dalam menghadapi setiap tantangan.

3. Dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi telah membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan perhatian yang telah diberikan. Bimbingan dan nasihat Anda sangat berharga dalam membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar, yang telah membekali saya dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan selama masa studi.
5. Teman-teman Seperjuangan, Srimas Anatasya, Rianti Ningsih yang selalu menemani dalam suka dan duka selama masa studi. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan semangat yang kalian berikan. Kebersamaan kita adalah kenangan indah yang takkan terlupakan, dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.
6. Seluruh Staf Administrasi dan Akademik, yang telah membantu dalam proses administrasi dan berbagai urusan akademik. Terima kasih atas pelayanan dan bantuan yang telah diberikan.
7. Seluruh Pihak yang Telah Membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuan yang kalian berikan.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi awal yang baik untuk perjalanan karir saya di masa depan. Saya berharap, apa yang saya tulis di dalam skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ni Made Destin Rahayu
NIM : 2015744180
Prodi/Jurusan : D4 Manajemen Bisnis Internasional/
Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (Kasus Tahun 2024)”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 14 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Ni Made Destin Rahayu

NIM. 2015744180

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*
Terhadap *Revisit Intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach
Resort (Kasus tahun 2024)
Nama : Ni Made Destin Rahayu
NIM : 2015744180

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Bali memberikan pengaruh positif terhadap industri perhotelan di Bali, salah satunya Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan, Sofitel dapat memberikan pengalaman dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga wisatawan berniat berkunjung kembali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini dilakukan dengan sampel sebanyak 90 responden yang merupakan pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dengan menggunakan metode penentuan sampel *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung pada pengunjung. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sebesar 40,9 persen, 2) *Brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dengan hasil $X_1 = 0,203$, $X_2 = 0,291$, dan $X_3 = 0,158$. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pengunjung serta selalu memperhatikan fasilitas hotel.

Kata kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*

ABSTRACT

The increasing number of the guest to the island of Bali has a positive influence on the hospitality industry in Bali, one of which is Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. In an effort to increase the number of visits, Sofitel can provide a good experience and service quality, so that tourists intend to visit again. The purpose of this study is to explain the role of brand image, service quality, and customer satisfaction on revisit intention. This research was conducted with a sample of 90 respondents who were visitors to Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort using purposive sampling method.

This study uses a tool in the form of a questionnaire that is distributed directly to visitors. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that 1) Brand image, service quality, and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on revisit intention at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort by 40.9 percent, 2) Brand image, service quality, and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on revisit intention with the results $X1 = 0.203$, $X2 = 0.291$, and $X3 = 0.158$. Based on the research results, it is hoped that Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort will always maintain customer satisfaction by providing good service to all visitors and always paying attention to hotel facilities.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dihadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya, skripsi dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Emotional Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying (Studi pada pelanggan ritel Miniso di Kota Denpasar)” dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah turut terlibat, diantaranya :

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri bali atas waktu dan bimbingannya, selama menempuh studi di Politeknik Negeri Bali
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M.selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan pengarahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. I Made Ardana Putra, M.Si selaku dosen pembimbing pertama atas waktu, bimbingan, dan kesediaan memberi masukan serta motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak I Nyoman Suka Sanjaya, S.S, M.TESOL, PhD atas ilmu, motivasi, dan waktu dengan memberikan kemudahan dalam melaksanakan

6. bimbingan sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
7. Keluarga tercinta Bapak I Ketut Sunuyasa, S.S, dan Ibu Ni Nyoman Nilawati atas dukungan dan doa yang tulus tiada hentinya selama menempuh studi di Politeknik Negeri Bali.
8. Kakak tersayang Ni Putu Ayu Trisna Febrianty yang telah membimbing, memberikan semangat dan menjadi acuan bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Sepupu tersayang Putu Deviana Ika Arimayanthi yang selalu menemani serta selalu memberikan *support* selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman saya Srimas Anatasya dan Rianti yang selalu memberikan saya informasi terkait perancangan skripsi ini, dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pegawai The Westin Nusa Dua yang telah mempermudah saya dalam memberikan izin untuk melaksanakan bimbingan serta keperluan lainnya.
12. Seluruh pegawai Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang telah mempermudah saya dalam mencari informasi perusahaan serta izin lainnya selama proses pembuatan skripsi ini.
13. Responden yang telah bersedia dalam pengisian kuisioner pada penelitian ini.

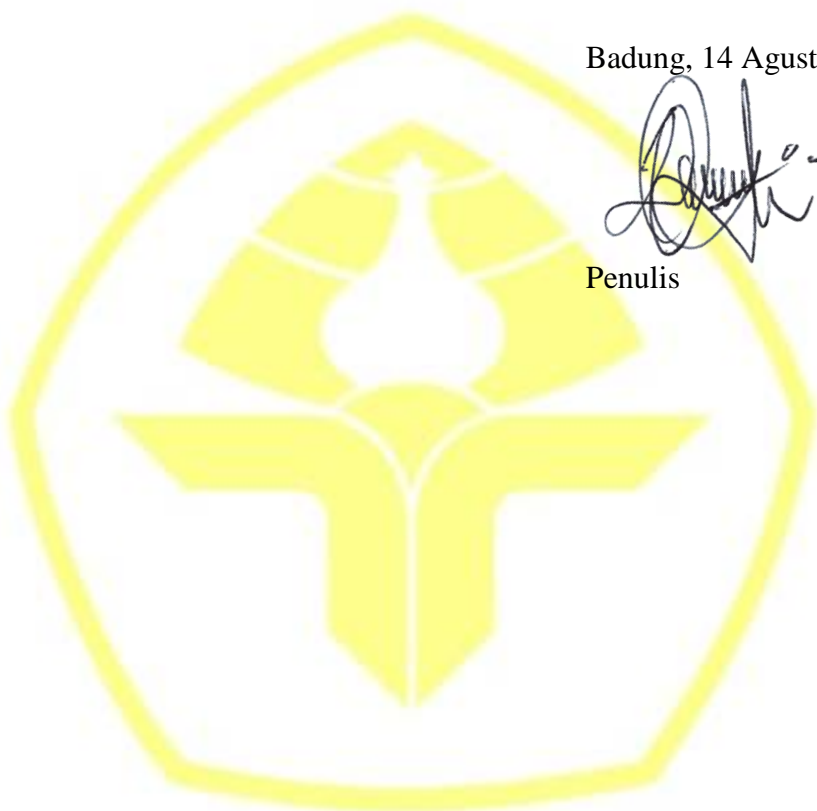
14. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Meskipun demikian, penulis tetap bertanggung jawab terhadap semua isi skripsi. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi Masyarakat.

Badung, 14 Agustus 2024



Penulis



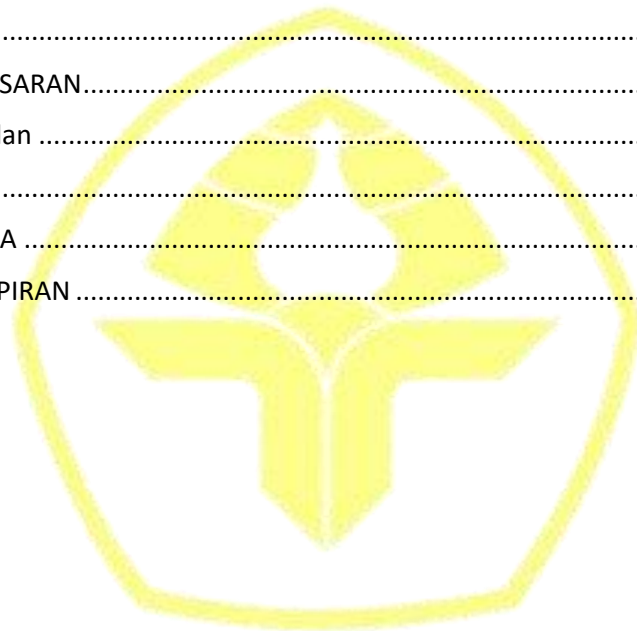
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitan.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Customer Relation Management (CRM).....	12
2.1.2 Brand ilmage (Citra Merek).....	14
2.1.3 Service Quality (Kualitas Pelayanan).....	18
2.1.4 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan).....	21
2.1.5 Revisit Intention (Niat melakukan kunjungan kembali)	26
2.2 Pembahasan Hasil Penelitian Sebelumnya	28
2.2.1 Pengaruh brand image terhadap revisit intention	28
2.2.2 Pengaruh service quality terhadap revisit intention	29
2.2.3 Pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention	30
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian.....	30

2.3.1	Kerangka Konsep	30
2.3.2	Hipotesis Penelitian	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Populasi dan Sampel.....	32
3.2	Sumber Data	33
3.3	Teknik Sampling	34
3.4	Formulasi dan Variabel Penelitian	36
3.5	Jenis Data	40
	Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.7.1	Statistik deskriptif	42
3.7.2	Uji asumsi klasik	42
3.7.3	Koefisien Korelasi	44
3.7.4	Analisis regresi linier berganda	44
3.7.5	Koefisien ideterminasi (R^2)	45
3.7.6	Uji kesesuaian model (Uji F)	46
3.7.7	Uji hipotesis (Uji t)	46
3.7.8	Jadwal Penelitian	47
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	48
4.2	Deskripsi Data Penelitian	51
4.3	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	53
4.3.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.4	Teknik Analisis Data	61
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2	Uji Parsial Correlation	64
4.4.3	Zero Order Correlation.....	67
4.4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.5.1	Koefisien determinasi (R square).....	71

4.5.2	Hasil uji secara simultan (uji F).....	72
4.5.3	Hasil uji t.....	72
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.6.1	Pengaruh brand image, service quality, customer satisfaction secara simultan terhadap revisit intention	74
4.6.2	Pengaruh brand image, service quality, customer satisfaction secara parsial terhadap revisit intention.....	74
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	78
4.7.1	Implikasi teoretis.....	78
4.7.2	Implikasi ipraktis	79
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V	82
SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85



INSTITUT ADMINISTRASI NEGARA
POLITOLOGI INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kedatangan Wisman Langsung Ke Bali pada Tahun 2018 - 2023	3
Tabel 1. 2 Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali.....	4
Tabel 1. 3 Data Jumlah Wisatawan yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada tahun 2020 - 2023.....	6
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	40
Tabel 3. 2 Penentuan Skor	41
Tabel 3. 3 Interval Koefisien Korelasi	44
Tabel 4. 1 Distribusi Kuisisioner	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image	56
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Service Quality	57
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Customer Satisfaction	59
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Revisit Intention	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolienearitas.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Tabel 4. 12 Interval Koefisien Korelasi	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial Correlation brand image dengan revisit intention ..	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial <i>Correlation service quality</i> dengan <i>revisit intention</i>	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial Correlation customer satisfaction dengan revisit intention	66
Tabel 4. 16 Interval Koefisien Korelasi	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Zero Order Correlation	67
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji t ³	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merk.....	17
Gambar 4. 1 Lambang Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.....	48



INSTITUT ADMINISTRASI NEGARA
POLITOLOGI INDONESIA BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang mendapat perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah Indonesia. Segala kegiatan pariwisata yang dilakukan tidak terlepas dari keberadaan industri pariwisata yang melayani segala kebutuhan pariwisata. Industri pariwisata dapat dipahami sebagai sekumpulan sektor usaha yang menghasilkan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin berwisata (Sapta, 2018). Ruang lingkup industri pariwisata meliputi subsektor jasa transportasi pariwisata, subsektor jasa perjalanan dan pariwisata, subsektor kegiatan hiburan dan rekreasi, dan subsektor pariwisata yang menyelenggarakan pertemuan dan perjalanan istimewa, konferensi dan pameran, subsektor jasa informasi pariwisata, subsektor jasa konsultasi perjalanan wisata, subsektor jasa pemandu wisata dan SPA. Badan Usaha Pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah badan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan organisasi pariwisata.

Industri pariwisata mencakup tiga jenis fasilitas, yaitu fasilitas dasar, yaitu badan usaha atau perusahaan yang kelangsungan usahanya sangat bergantung pada ada tidaknya pengunjung pariwisata, misalnya biro perjalanan wisata, angkutan wisata, dan akomodasi (hotel, restoran, dan lain-lain). Kedua, fasilitas pelengkap, yaitu usaha atau perusahaan yang kegiatan utamanya selain fasilitas utama berfungsi untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, misalnya tempat hiburan, kolam renang, lapangan golf, dan lain-lain. Fasilitas ketiga adalah fasilitas pendukung, yaitu perusahaan atau perusahaan yang tugas utamanya melengkapi fasilitas utama dan fasilitas pendukung, tidak hanya bertanggung jawab untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk tetapi juga “meningkatkan pengeluaran wisatawan itu sendiri”. Salah satu pulau yang paling banyak diminta wisatawan asing ketika datang ke Indonesia adalah Bali. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Bali meningkat sebesar 27,66% dibandingkan tahun 2022. Peran industri pariwisata menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan devisa negara, menarik investasi asing, membuka lapangan kerja. dan mengembangkan banyak industri yang berbeda wilayah dalam Indonesia..

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

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Total Tahun ke Tahun (%)
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

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019-2023 jumlah wisatawan mancanegara (hostel) yang berkunjung ke Bali terlihat mengalami fluktuasi. Data perubahan jumlah motel disajikan pada Tabel 1.1. Pada awal tahun 2019-2021, jumlah wisatawan mengalami penurunan tajam akibat pandemi Covid-19. Menurunnya jumlah wisatawan mancanegara sangat berdampak pada industri pariwisata, khususnya Bali yang merupakan salah satu pulau yang banyak digemari wisatawan domestik maupun mancanegara berkat keindahan alam dan budayanya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyebutkan pada tahun 2022 wisman yang datang ke Indonesia terbanyak berada di Bali yakni sebanyak 2.155.746 orang, disusul ibu kota Jakarta sebanyak 934.660 wisman luar.

Perbedaan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali menunjukkan bahwa Bali mendominasi sektor pariwisata di Indonesia. Oleh karena itu, industri pariwisata menjadi salah satu mata pencaharian utama

masyarakat Bali. Banyak industri pariwisata yang tumbuh di Bali, salah satunya adalah industri perhotelan. Badan Pusat Statistik mencatat jumlah hotel bintang 1-5 di Pulau Bali pada tahun 2020 hingga 2022 pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Banyaknya Hotel Bintang Menurut Kelas dan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali

Kabupaten	Hotel Bintang 1-5		
	2020	2021	2022
Kab. Jembrana	4	5	7
Kab. Tabanan	3	3	2
Kab. Badung	289	308	380
Kab. Gianyar	32	31	34
Kab. Klungkung	6	3	9
Kab. Bangli	0	0	2
Kab. Karangasem	6	9	9
Kab. Buleleng	12	11	15
Kota Denpasar	28	33	40
Provinsi Bali	380	403	498

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*

Sebagai andalan industri pariwisata, jumlah hotel di Pulau Bali semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2. Pada tahun 2020, jumlah hotel di pulau Bali sebanyak 380 hotel, kemudian meningkat signifikan hingga tahun 2022, terdapat 498 hotel di pulau Bali. Salah satu hotel di pulau Bali adalah Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang terletak di kawasan wisata Indonesia Tourism Development Complex (ITDC).

Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel mewah bintang 5 yang terletak di pantai Nusa Dua dengan taman yang luas

dan bangunan yang modern. Sofitel merupakan hotel dengan suasana Perancis yang dipadukan dengan budaya lokal. Hotel ini juga memiliki fasilitas yang lengkap untuk membantu para tamu merasa nyaman selama menginap di hotel. Fasilitas tersebut antara lain restoran, bar, gym, spa, ballroom, kolam renang besar dan masih banyak fasilitas menarik lainnya. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki 415 kamar yang meliputi 374 kamar mewah, 16 suite mewah, 6 suite pengantin, 16 vila pribadi, dan 1 vila presidensial. Dengan 22 suite dan 17 vila, para tamu memiliki banyak ruang untuk dipilih sesuai anggaran mereka. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sering menjadi salah satu hotel yang dipilih oleh mereka yang ingin menyelenggarakan kegiatan seperti pernikahan, pertemuan dan acara internasional seperti APEC Indonesia 2013, IMF-World Bank Conferences 2018, ASEAN Leaders Gathering 2018, Bali Democracy Forum... 2022, ITB Berlin 2022 dan UNDRR GPDRR GP 2022, AVPN 2022 dan UCLA Medical Conference 2022. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort juga telah ditunjuk sebagai tempat penyelenggaraan Konferensi Kepemimpinan Bank Sentral Dunia ke-3 atau Pertemuan Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral (FMCBG) ke-3 dan Konferensi Delegasi Perbankan Sentral dan Keuangan ke-3 (.FCBD), dalam lingkup dalam rangka Presidensi G20 Indonesia akan dilaksanakan pada tanggal 13 hingga 16 Juli 2022. Acara yang diselenggarakan oleh Kementerian Keuangan dan disponsori oleh Kementerian Keuangan Sri Mulyani Indrawati membuka secara resmi.

Tabel 1. 3 Data Jumlah Wisatawan yang menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pada tahun 2020 – 2023

Year	Total No. of Guests
2020	56424
2021	99795
2022	199558
2023	240092

Sumber: *Revenue Team* Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

Menurut data yang penulis peroleh dari Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort mengenai peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2020 hingga tahun 2023 di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dipengaruhi oleh niat wisatawan untuk berkunjung berulang kali. Bentuk loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan kunjungan dan pembelian jasa perjalanan disebut Return Intention. Niat kembali dapat dibentuk melalui banyak indikator seperti pengalaman pelanggan, harga, kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, motivasi perjalanan.

Dalam studi ini, penulis menilai bahwa kepuasan pelanggan tentunya akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pasca pembelian. , seperti minat beli ulang, jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan lain-lain. Niat untuk kembali tentu mungkin terjadi karena pelanggan mempunyai informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek yang bersangkutan sehingga pelanggan mempunyai umpan balik atau kesadaran mengenai merek (Brand) . Dengan menciptakan citra merek yang

baik, konsumen akan dapat melihat perbedaan antar produk. Citra merek suatu produk merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen terhadap suatu merek karena menurut Wardhana, dkk. (2021), jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka mereka akan mempunyai niat untuk berkunjung lagi. Sebaliknya jika citra merek negatif maka kecil kemungkinan pelanggan akan mempunyai niat untuk kembali (returntention).

Niat berkunjung kembali juga dapat timbul dari kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan (service quality) terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang dapat menggugah minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di kemudian hari. Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan ciri khusus suatu produk atau jasa secara umum. “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat yang diharapkan” (Prasastono 2012: 16). Menurut Khoo (2020), kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan yang mereka alami. Pelanggan yang menerima pengalaman layanan positif cenderung menilai penyedia layanan dengan tinggi, sehingga mengarah pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dikaitkan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kemungkinan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga produk tersebut dianggap semakin berkualitas.

Faktor lain yang dapat meningkatkan niat kembali pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan mengukur harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan dan fasilitas hotel selama pelanggan menginap di hotel tersebut. Respon pelanggan terhadap harapan tersebut dapat berupa perasaan puas atau kecewa pelanggan terhadap barang atau jasa yang dibeli dan digunakan.

Setiap hotel tentunya akan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memutuskan untuk kembali lagi. Hal ini juga sesuai dengan brand masing-masing hotel sebagai salah satu fasilitas akomodasi pendukung pariwisata. Apabila hotel tersebut memiliki brand image yang baik maka wisatawan mancanegara akan antusias kembali ke hotel tersebut. Bukti nyata bahwa pelanggan Sofitel kembali secara rutin adalah kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan besar seperti Perusahaan Pertamina, Perusahaan Young Living, Perusahaan Perbankan, Allianz, PT Reckitt Benckiser, dll. Menyelenggarakan acara rutin dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort memiliki citra perusahaan yang baik dan banyak diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan adanya fenomena yang penulis sebutkan, maka Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort harus menjaga citra perusahaan dan kualitas pelayanannya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga wisatawan dalam dan luar negeri yang berkunjung ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort pasti akan datang kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini membahas topik mengenai pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?
- b. Apakah *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara *parsial* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara *simultan* terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.
- b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara *parsial* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan dapat diperoleh manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tentang informasi mengenai penerapan *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* sebagai dasar dari perumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun berurutan secara sistematis, sehingga antara sub bab dengan bab yang lainnya mempunyai hubungan yang sistematis. Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan secara ringkas meliputi 5 (lima) bab, sebagai berikut :

DAFTAR ISI

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian ini meliputi, uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penyajian yang merupakan pengantar bagi pembaca.

Bab II Kajian Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai teori, konsep, serta kerangka hipotesis yang dapat menjadi dasar dalam pembahasan masalah pada penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini diuraikan mengenai data penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum sasaran penelitian, membahas hasil analisis kuisioner yang telah dirancang pada bab sebelumnya serta membahas implikasi dari hasil penelitian ini.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan lokasi penelitian ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. *Brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara serempak dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hasil pengujian seluruh variabel bebas secara parsial juga menunjukkan hasil yang baik seperti ada variabel *brand image*. Pengujian variabel *brand image* secara parsial menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya semakin baik *brand image* suatu Perusahaan, maka semakin tinggi *revisit intention* yang dimiliki pengunjung Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Hasil pengujian variabel *Service quality* juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin tinggi niat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Variabel *service quality* ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *revisit intention*

pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Sofitel telah berhasil memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pengunjung dengan cara menunjukkan perhatian kepada setiap pengunjung serta sigap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Variabel selanjutnya yaitu, *Customer satisfaction*. Hasil pengujian variabel *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya semakin puas pengunjung saat berkunjung ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, maka semakin tinggi pula tingkat keinginan untuk berkunjung kembali. Hasil pengujian terhadap besaran pengaruh variabel *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi *revisit intention* sebesar 40,9 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,1 persen minat pelanggan berkunjung kembali ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh staff Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort sudah dapat dikatakan sangat baik sehingga para wisatawan merasa nyaman saat menghabiskan waktu liburan di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Akan tetapi, pihak manajemen hotel harus

mempertahankan hal tersebut dengan cara rutin memberikan pelatihan dan penilaian kinerja terhadap karyawan tetap *dailyworker* maupun *trainee*. Dengan demikian, wisatawan yang sudah sering menginap di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tetap merasa nyaman setiap melakukan kunjungan dan bagi wisatawan yang baru pertama kali melakukan kunjungan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

- b. Bagi pihak manajemen Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menarik untuk membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sebagian besar tujuan wisatawan untuk berkunjung ke Sofitel adalah untuk bersantai dan menghabiskan waktu liburan bersama keluarga maupun kerabat, maka dari itu manajemen Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort lebih memperhatikan kelengkapan dan ketersediaan fasilitas yang disediakan sehingga para wisatawan merasa nyaman saat menghabiskan waktu berlibur di Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas cakupan penelitian mengenai *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* sehingga dapat memperkuat kajian empiris untuk variabel yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonietta Gizela Dethan, dkk (2020). *The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency*. *E- Journal Tourism* Vol.7. No.2, Hal. 324 – 327.
- Barkah dan Febriasari. 2021. Factors that Influencing Tourists *Revisit Intention*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 12, No. 1, Hal. 77-87.
- Chandra, F. T. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sinambela. (2007). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dandis, Ala' Omar, Amr Anwar Jarrad, Jamal M. M. Joudeh, Ibrahim Lewis Mukattash, and Anas Ghassan Hassouneh. 2022. "The Effect of Multidimensional Service Quality on Word of Mouth in University On-Campus Healthcare Centers." *TQM Journal* 34(4):701–27. doi: 10.1108/TQM-12-2020-0295.
- Eka, D., Hamdaini, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89-98.
- Furqon, C. (2007). Kualitas Pelayanan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 4(4), 04-04.
- Hakim, Luki Lukmanul (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION. Vol. 4, No. 3, Hal. 81-86.
- Halim, F., Zukhruf, A., Kurniullah, K., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In R. Watrionthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (1st ed. Vol. 1, Issue 1). Yayasan Kita Menulis

- Hwang, J., & Lyu, S. O.(2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in theairlineindustry.InternationalJournalofSustainableTransportation,14(6), 437-447.
- Khoo, K. L. (2020). A study of *Service Quality*, corporate image, *Customer Satisfaction*, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. PSU Research Review, aheadof-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-08-2019-0029>
- Kadi, dkk (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap *Revisit Intention* dan Intention to Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Vol. 5, No. 2, Hal. 176-187.
- Larasati dan Baehaqi (2022). Pengaruh Perceived Quality dan *Brand Image* Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Smartphone Vivo di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4(1) pp.48-69.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Manosuthi, N., Lee, J.-S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 510–532.
- Nugraha, dkk (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REVISIT INTENTION* PADA TAMU HOTEL IBIS SENEN JAKARTA. *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*. Vol. 6, No. 1. Hal. 275-278.
- Nugraheni, dan Wiwoho (2020). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen). Hal. 4-5.
- Prasetyo, dkk (2022). *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Jurnal Magisma*. Vol. X, No. 2. Hal. 2685-1504.

- Parahita, Ardelia Shofa dan Marwanti, Sri (2022). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Product Attribute, *Service Quality*, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. Vol. 1, No. 1, pp. 39–47.
- Putra dan Astawa (2022). PROFIL INDUSTRI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI BALI. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* Vol. 12 No. 02, 2022: 234-248
- Quynh, N. H., Hoai, N. T., & Loi, N. Van. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rahyuda, K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bali: Udayana University Press
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Simarmata, Barita Martin Parluhutan, Budi Utomo, Fariza Astrini, Ira Chandra Tio, and Prayitno Susanto. "Influence of CSR Activity, *Service Quality* and Brand Attitude to Customer's Re-Visit Intention in Hotel Industry." *Jurnal Multidisiplin Madani* 3, no. 1 (2023): 208-228.
- Sopyan. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Universitas Diponegoro Semarang, 1(1), 62
- Sapta, I K.S. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Badung: CV Noah Aletheia.
- Sitorus, dkk (2020). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Kota Bandung – Jawa Barat. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 – Cijerah.
- Sukaatmadja, dan Dewi (2022). PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH e-WOM TERHADAP *REVISIT INTENTION* di ERA NEW NORMAL. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 11, No. 4, Hal.702-721.

Suryani, et. al (2022). Analysis Of The Effect Of Perceived Value And *Brand Image* On Netflix Service Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, No. 5. Hal. 3238-3247.

Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Utama, M. S. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi 10. Denpasar: CV. Sastra Utama.

Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia

Widjaja Tunggal Amin. *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*, (Jakarta: Harvarindo,2006)

Widiyanto, I. (2015). Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Journal of Management*, 4(1), 1–9

www.sofitelbalinusadua.com, diakses pada tanggal 21 Mei 2024

Yuniawati, dan Finardi (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*. Vol.VI No.1.2016- 983,

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI