

ANALISIS MINAT KUNJUNGAN KEMBALI KE KLINIK KECANTIKAN DI KOTA BATAM

JESSICA¹, DAME AFRINA SIHOMBING²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

jessicalim827@gmail.com¹, ²dame@uib.ac.id²

Abstract: *As a tourist destination, Batam offers a variety of interesting destinations to discover, from the center of rotation, to culinary tourism, marine tourism, and now beauty tourism that is developing in the city. Indonesia has also presented its tourism industry since the Covid-19 pandemic. Beauty can be used to improve the economy of a community using tourism that carries the concept of economic-based tourism. A study conducted in Batam aims to identify the factors that influence the interest in returning to a beauty clinic. A resident of Batam city visited a beauty clinic. It is a quantitative research conducted by distributing questionnaires to respondents. For the study, 403 respondents completed the questionnaire. Purposive sampling was used in this study, and IBM SPSS Statistics 20 was used for testing. The study found that destination image, perceived quality, perceived value, atmosphere, and service quality variables have a significant impact on the dependence variable for revisit intention.*

Keywords : *Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value, Service Quality, Intention to revisit*

Abstrak: Batam menyediakan beranekaragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi mulai dari pusat perbelanjaan, wisata kuliner, wisata bahari, wisata alam, hingga wisata kecantikan yang kini berkembang di kota Batam. Sejak situasi pandemi Covid-19, Indonesia juga terdampak pada pariwisatanya. Dunia kecantikan dapat dijadikan wisata saat ini, dimana mengusung konsep pariwisata berbasis ekonomi untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali ke klinik kecantikan di kota Batam. Objek penelitian ini adalah penduduk kota Batam yang pernah mengunjungi klinik kecantikan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Sebanyak 403 responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dan diuji dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra destinasi, persepsi kualitas, persepsi nilai, atmosfer, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen minat kunjungan kembali adalah berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Kualitas Layanan, Minat Kunjungan Kembali

A. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi terpenting dalam suatu Negara. Selain itu, pariwisata memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempromosikan suatu daerah tertentu. Hal ini ditunjukkan dari pariwisata di beberapa wilayah yang mempunyai potensi besar dalam memberikan pendapatan dari suatu daerah bahkan ke Negara salah satunya Batam. Dalam upaya meningkatkan jumlah wisman yang berkunjung ke Batam, diperlukan upaya dari pemerintah untuk meningkatkan daya tarik dari destinasi di Kota Batam itu sendiri supaya semakin banyak wisatawan yang ingin datang berkunjung dan memiliki minat kunjungan kembali ke wisata-wisata yang ada di Kota Batam. Namun mengingat situasi pariwisata saat ini yang menurun drastis sejak terjadinya Covid-19 sejak awal tahun 2020, oleh karena itu kunjungan dari wisatawan mancanegara secara signifikan menurun. Sehingga, untuk tetap mempertahankan sektor pariwisata yaitu dengan bergantung pada wisatawan nusantara maupun penduduk lokal untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Batam dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan (Sindo News, 2020).

Kota Batam menyediakan beraneka macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi yaitu, pusat perbelanjaan, wisata kuliner, wisata bahari, wisata alam, bahkan hingga wisata kecantikan yang kini berkembang di Kota Batam. Saat ini masyarakat baik wanita maupun pria mulai memperhatikan penampilan mereka. Maka perawatan wajah dan tubuh telah menjadi kebutuhan utama, sehingga di masa sekarang banyak wanita maupun pria secara rutin menggunakan produk kecantikan, make up, serta berkunjung ke klinik kecantikan untuk meningkatkan penampilan kulit wajah mereka. (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020). Sehingga ditengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat kulit, hal ini juga diiringi oleh semakin berkembangnya klinik kecantikan di Indonesia (Utami & Nodia, 2018). Di Kota Batam sendiri sudah tersedia sangat banyak klinik kecantikan, bahkan salah satu klinik kecantikan di kota Batam mengungkapkan bahwa mereka membuka klinik kecantikan disini karena ingin memenuhi kebutuhan dan permintaan dari perempuan di Kota Batam. Permintaan ini cukup banyak diterima melalui instagram dari klinik kecantikan tersebut, hal ini dapat dilihat dari ada sekitar 300 orang yang mendaftar menjadi pelanggan sebelum klinik kecantikan tersebut dibuka di Kota Batam (Setiawan, 2019).

Menurut (Tasci et al., 2007), citra destinasi diidentifikasi sebagai sistem interaktif berdasarkan pemikiran opini, perasaan, visualisasi dan minat menuju sebuah destinasi. Dalam nada yang sama, (Chi & Qu, 2008) Citra Destinasi didefinisikan sebagai representasi mental berdasarkan pengetahuan, emosi dan persepsi keseluruhan dari tujuan tertentu. (Gartner, 1994) berpendapat bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam proses mengambil suatu keputusan (Ali, 2011), secara umum citra destinasi merupakan kesan umum yang dimiliki seorang wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi dinilai dari karakteristik sumber daya dan daya tariknya yang membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Beerli & Martín, 2004). Citra destinasi merupakan variabel yang berdampak pada pemilihan destinasi yang akan dikunjungi kembali oleh pengunjung (Bigné et al., 2001).

Beberapa peneliti telah mendefinisikan nilai persepsi memiliki pengertian yang berbeda. Menurut (Kotler & Keller, 2016), nilai yang dirasakan pelanggan adalah evaluasi pelanggan atas semua manfaat dari suatu tawaran atau alternatif dan semua biaya yang dirasakan. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang dia berikan karena kemungkinan pilihan yang berbeda. (Lovelock & Wirtz, n.d.), nilai keuntungan diartikan sebagai evaluasi pelanggan mengenai kegunaan suatu produk atau layanan menurut persepsi tentang apa yang dapat diterima dan apa yang ditawarkan atau evaluasi manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berdampak pada niat mengunjungi kembali (Quintal & Polczynski, 2010). Peneliti yang berbeda juga telah menunjukkan bahwa tingkat nilai yang dirasakan yang tinggi mengarah pada niat dan perilaku pembelian di masa depan (Baker et al., 2002). (Buzzell, R. D., 1987) percaya bahwa nilai yang dirasakan dari produk dan layanan adalah apa yang berpengaruh pada perilaku konsumen dan dapat menjadi prediktor terbaik dari kesuksesan kompetitif.

(Lee et al., 2012) menunjukkan bahwa secara positif nilai yang dirasakan dari pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Mat-Som & Bader-Badarneh, 2011) juga melakukan penelitian mereka bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat mengunjungi kembali. Peneliti dapat melacak dampak kualitas layanan pada perilaku aktual, jika kumpulan data berisi informasi tentang variabel seperti frekuensi pembelian, volume, dan rujukan pelanggan baru (Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, 1978). Para ahli mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai persepsi wisatawan tentang suatu destinasi, seperti aksesibilitas, kebersihan secara keseluruhan, macam-macam atraksi, kualitas akomodasi, keramahan penduduk setempat, dan kesempatan rekreasi. (Zabkar et al., 2010).

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atau penilaian subjektif dari keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan (Aaker & Jacobson, 1994). Penilaian subjektif konsumen tentang Kualitas Layanan dapat dipengaruhi dari pengalaman layanan pribadi, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi. (Palmer, 2005).

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat menguji hipotesis (hypothesis testing) yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel independen dengan dependen. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dasar (basic research) yang merupakan tipe penelitian yang berkaitan dengan pemecahan persoalan yang bersifat teoretis. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang baru yang sebelumnya belum pernah diketahui (Jujun S. Sumantri, 1985). Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penyebaran kuesioner selama dua bulan dari Mei 2021 hingga Oktober 2021 dengan menggunakan masyarakat kota Batam yang pernah mengunjungi klinik kecantikan di Kota Batam sebagai unit analisis. Untuk menentukan sampel pada suatu populasi pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Surjaweni, 2015). Target populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Batam yang pernah mengunjungi klinik kecantikan di Kota Batam. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (BPS, 2020), jumlah penduduk kota Batam sebanyak 1.196.396 ribu orang dan presentase margin error pada pengambilan sampel yang digunakan sebesar 5%.

C. Hasil dan Pembahasan

Bersumber pada pengumpulan data dari penyebaran kuesioner yang telah disebar dari dengan menggunakan *google form* kepada masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi klinik kecantikan di Kota Batam terdapat 403 responden yang layak diuji pada penelitian ini. Dari hasil pengujian, persentase terbesar didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 281 responden, dan sebanyak 122 adalah responden laki-laki. Kalangan generasi muda 19-29 tahun sebanyak 350 responden, responden dengan status pendidikan terakhir SMA sebanyak 221 responden serta status pekerjaan pegawai swasta merupakan kalangan yang sering melakukan kunjungan ke klinik kecantikan di Kota Batam dengan jumlah 230 responden. Selanjutnya berdasarkan penghasilan perbulannya didominasi dengan responden yang berpenghasilan Rp. 4.101.000 - Rp. 7.000.000 yaitu sebanyak 297 responden. Berdasarkan data frekuensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat kota Batam mengeluarkan biaya sebanyak Rp 500.000 hingga Rp 5.000.000 saat mengunjungi Klinik Kecantikan. Serta juga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan ke klinik kecantikan dengan frekuensi 1-3 kali dalam jangka waktu satu tahun.

32 pertanyaan yang disebar dengan penjelasan dari variabel citra destinasi yang memiliki 7 pertanyaan kemudian variabel persepsi kualitas, nilai keuntungan, atmosfer, kualitas layanan, serta minat kunjungan kembali masing-masing memiliki 5 pertanyaan. Dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi, persepsi kualitas, nilai keuntungan, atmosfer, kualitas layanan, serta minat kunjungan kembali memiliki kriteria yang sesuai yaitu nilai signifikansi > 0.6 sehingga dapat dilihat semua indikator yang diuji memenuhi kriteria signifikansi dan variabel tersebut dianggap valid.

Pertanyaan	Muatan Faktor	Keterangan
CD1	0,849	Valid
CD2	0,879	Valid
CD3	0,710	Valid
CD5	0,871	Valid
CD6	0,710	Valid
CD7	0,872	Valid
PQ1	0,841	Valid
PQ2	0,753	Valid
PQ3	0,762	Valid
PQ4	0,836	Valid
PQ5	0,833	Valid

PV1	0,786	<i>Valid</i>
PV2	0,759	<i>Valid</i>
PV3	0,822	<i>Valid</i>
PV4	0,716	<i>Valid</i>
PV5	0,862	<i>Valid</i>
AT1	0,884	<i>Valid</i>
AT2	0,904	<i>Valid</i>
AT3	0,889	<i>Valid</i>
AT4	0,907	<i>Valid</i>
AT5	0,903	<i>Valid</i>
SQ1	0,820	<i>Valid</i>
SQ2	0,782	<i>Valid</i>
SQ3	0,800	<i>Valid</i>
SQ4	0,831	<i>Valid</i>
SQ5	0,845	<i>Valid</i>
RI1	0,841	<i>Valid</i>
RI2	0,784	<i>Valid</i>
RI3	0,787	<i>Valid</i>
RI4	0,849	<i>Valid</i>
RI5	0,854	<i>Valid</i>

Berdasarkan data dibawah ini, dapat dilihat bahwa keenam variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 dan oleh karena itu variabel yang di uji dinyatakan reliabel. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten untuk enam variabel.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0,922	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,869	Reliabel
Nilai Keuntungan	0,848	Reliabel
Atmosfir	0,939	Reliabel
Kualitas Layanan	0,878	Reliabel
Minat Kunjungan Kembali	0,881	Reliabel

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi, persepsi kualitas, nilai keuntungan, atmosfir, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap variabel minat kunjungan kembali dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel citra destinasi, persepsi kualitas, nilai keuntungan, atmosfir, kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap variabel minat kunjungan kembali.

<i>Model</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	34,480	.000 ^b

Berdasarkan hasil uji t, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya < 0,05 dan sebaliknya.

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		T	Sig.	Keterangan
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
<i>(constant)</i>	3.932	1.701	2.312	0,021	
Citra Destinasi	0.452	0.127	3.568	0.000	H₁ : Signifikan
Nilai Keuntungan	-0.472	0.179	2.640	0.009	H₂ : Signifikan
Persepsi Kualitas	0.106	0.043	2.490	0.013	H₃ : Signifikan
Atmosfir	0.228	0.042	5.424	0.000	H₄ : Signifikan
Kualitas Layanan	0.325	0.055	5.903	0.000	H₅ : Signifikan

D. Penutup

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel citra destinasi, persepsi kualitas, persepsi nilai, atmosfer, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat kunjungan kembali. Hal ini membuktikan bahwa komponen-komponen yang terdapat pada variabel citra destinasi, persepsi kualitas, persepsi nilai, atmosfer, dan kualitas layanan memiliki faktor yang dapat menarik minat kunjungan kembali penduduk setempat untuk mengunjungi klinik kecantikan di Kota Batam. Penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti destinasi wisata lain seperti destinasi wisata sejarah, budaya, kuliner, konvensi dan lain sebagainya, selain dari destinasi wisata yang telah digunakan oleh peneliti. Dari hasil uji data koefisien determinasi, ada faktor lain yang mempengaruhi variabel minat kunjungan kembali seperti kepuasan (Um et al., 2006), (Marinkovic et al., 2014), (Omar et al., 2016), (Nafisah & Suhud, 2016).

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 2).
- Ali, A. M. (2011). *Key Words* : 3(2), 167–177.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412–422. <https://doi.org/10.1108/09604520310495877>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). *The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions*. 66(April), 120–141.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Buzzell, R. D., and B. T. G. (1987). *The Pims Principles: Linking Strategy to Performance*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=i49zb983FfMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Buzzell,+R.+D.,+and+B.+T.+Gale+\(1987\).+The+Pims+Principles:+Linking+Strategy+to+Performance.+New+York:+Free+Press.&ots=lx7Wsk2RPU&sig=vk_AZPSiRBQmh2z8Nl_aqN1IU6A&redir_esc=y#v=one](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=i49zb983FfMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Buzzell,+R.+D.,+and+B.+T.+Gale+(1987).+The+Pims+Principles:+Linking+Strategy+to+Performance.+New+York:+Free+Press.&ots=lx7Wsk2RPU&sig=vk_AZPSiRBQmh2z8Nl_aqN1IU6A&redir_esc=y#v=one)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Ching, F. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order* (John Wiley & Sons (ed.)).
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). *Consumers' Emotional Responses to Service Environments*. Buckley.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>

- Herstanti, G., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2014). Three modified models to predict intention of Indonesian tourists to revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6(25), 2222–2839.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism, Fifth Edition*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Education, Inc.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.025>
- Lee, Y., Wang, J., & Wang, J. (2012). *Relationships Among Service Environment, Perceived Value, Tourism Image Satisfaction and Loyalty of Consumers on Leisure Farms*. 2012(3), 411–421.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399–416. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (n.d.). *SERVICES*.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: Qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 168–182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>
- Mat-Som, A. P., & Bader-Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 50, 1106–1113.
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *Article in African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 62, Issue 4).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).
- Oliver, R. L., Sharpe Armonk, J. E., & London, Y. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition*.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.393>
- Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist

- Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578. <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). *The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation*.
- Sindo News. (2020, September 28). *Mengandalkan (Kembali) Pariwisata*. Koran Sindo. <https://nasional.sindonews.com/read/178418/16/mengandalkan-kembali-pariwisata-1601222983>
- Surjaweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian–Bisnis & Ekonomi*.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Wakefield, K. L. and, & Blodgett, J. G. (1996). *Environmental dimensions Holistic environment Internal responses Behavior* (Vol. 10 no. 6).
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1978). The behavioral consequences of “trying.” *Behavior Therapy*, 9(4), 684. [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(78\)80157-9](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(78)80157-9)