



Efek *perceived value* dan kualitas layanan terhadap *behavioral intention*: peran mediasi kepuasan pelanggan

Kiki Intan Sari¹, Hari Purwanto^{2*}, Liliek Nur Sulistyowati³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding author: hari.purwanto@unipma.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2022

Revised : Juni 2022

Accepted : Juli 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i1.7035](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.7035)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : Perceived value, service quality, behavioral intention, customer satisfaction

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of perceived value and service quality on behavioral intention, and the role of mediation with satisfaction. Using a quantitative research approach, the research sample was 384 Indihome customers. The questionnaire was prepared using a 5-point Likert Scale, the data were analyzed by Path Analysis. The research findings explain that perceived value has an effect on service quality, behavioral intention, and customer satisfaction. Customer satisfaction mediates the effect of perceived value and service quality on behavioral intention. For further researchers, it is possible to enter the marketing mix variable.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan kualitas layanan terhadap *behavioral intention*, dan peran mediasi dengan kepuasan. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sampel penelitian 384 pelanggan Indihome. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert 5 point, data dianalisis dengan *Path Analysis*. Temuan penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kualitas layanan, *behavioral intention*, serta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi efek *perceived value* dan kualitas layanan terhadap *behavioral intention*. Untuk peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel *marketing mix*.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi pada masyarakat Indonesia di era ini semakin modern dalam tatanan kehidupan yang sangat membutuhkan teknologi dan tidak dapat dihindari. Seperti Internet misalnya, penyelenggara jasa internet biasa diklaim sebagai *Internet Service Provider* dimana ISP yang memiliki jaringan secara domestik maupun internasional sebagai akibatnya jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat khususnya pada jaringan internet IndiHome (Annur, 2021). Ditambah lagi pada masa pandemi Covid-19 dimana banyak perusahaan yang redup akibat terjadinya pandemi. Penggunaan internet pada masa pandemi terdapat transfigurasi pemakaian di mana sebelum adanya eksploitasi internet berada di kantor, sekolah, kampus, dan tempat pelayanan publik. Namun saat konfigurasi pengguna internet beralih ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman, hal ini diakibatkan berlakunya sistem *Work From Home* (WFH) di mana sistem ini digunakan untuk menekan penyebaran virus dan menghindari kerumunan. Alhasil kegiatan belajar mengajar, kegiatan bekerja, bahkan berbelanja memanfaatkan teknologi dari rumah (Kominfo, 2020). Pada saat pandemi berdampak pada seluruh perusahaan tak terkecuali pada IndiHome di Kota Madiun. Dengan beralihnya seluruh kegiatan yang hanya bisa dilakukan di rumah hal ini membuat pihak IndiHome di Kota Madiun terus beradaptasi serta membuat terobosan baru guna beradaptasi dengan sistem yang berlaku serta IndiHome harus tetap mempertahankan eksistensi kualitas layanan yang IndiHome berikan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan nantinya demi tercapainya rasa puas terhadap pelanggan IndiHome di Kota Madiun.

Menurut data jumlah pelanggan IndiHome di Kota Madiun pada tahun 2018 hingga 2021 khususnya pada tahun saat terjadinya pandemi mengalami peningkatan dari tahun tahun sebelumnya walaupun peningkatannya tidak banyak namun hal ini perkembangannya dikatakan baik karena bisnisnya tidak mengalami kemunduran. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan investigasi tentang nilai yang dirasakan pelanggan dan kualitas layanan Indihome, perannya pada kepuasan pelanggan, serta bagaimana pelanggan akan berperilaku ke depannya terhadap IndiHome.

Penelitian sebelumnya menyatakan adanya pertentangan dimana Ciputra & Prasetya (2020) telah mengungkapkan *perceived value* tidak berperan pada *behavioral intention*, *perceived value* juga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gultom *et al.*, 2016). Namun berbeda dengan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan (Razak & Rasmansyah, 2018), kualitas layanan juga memengaruhi *behavioral intention* (Puspita & Kartika, 2019; Putra, 2017).

Kualitas layanan merupakan sebuah kegiatan yang menentukan kepuasan pelanggan dari sisi teknikal dan fungsional dari kegiatan berbelanja secara *online* ataupun *offline* (C. Kim *et al.*, 2012). Apabila pengunjung mampu merasakan *perceived*

value yang ditawarkan serta bagaimana pelanggan berperilaku untuk ke depannya (*behavioral intention*) setelah mendapatkan jasa tersebut hal ini guna mencapai kepuasan pada pelanggan tersebut. Penelitian Sari & Triyaningsihadmin (2015) menyatakan adanya mediasi antara *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan, serta Fuad (2020) yang menyatakan efek kualitas layanan terhadap *behavioral intention* dimediasi kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian untuk menganalisis efek *perceived value* dan kualitas layanan terhadap *behavioral intention* dan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi efek tersebut.

Perceived Value terhadap Behavioral Intention

Penelitian Cipta (2016) dan Sitanggang *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived value* memengaruhi *behavioral intention*. Adanya pengaruh yang signifikan dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan perilaku masa depan yang diinginkan wisatawan (Pandža Bajs, 2015). *Perceived value* bersama dengan citra berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta mengarahkan niat perilaku (Jin *et al.*, 2015).

H₁. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan

Adixio & Saleh (2013), Mardikawati & Farida (2013) menyatakan bahwa *perceived value* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi nilai persepsi (hedonis, harga, kualitas, transaksi) memengaruhi kepuasan pelanggan (El-Adly, 2019).

H₂. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Behavioral Intention

Tahalele (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Juga diperkuat dari penelitian Khairul & Rachmawati (2019) dan Evirasanti (2016) yang memberikan pendapat bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh kinerja layanan yang mereka peroleh.

H₃. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Razak & Rasmansyah (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, serta sejalan dengan penelitian Ervisanti (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima. Selain itu menurut Palelu *et al.* (2022) bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

H₄. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Puspita & Kartika (2019), Trimulyo *et al.* (2015) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada niat perilaku (Jin *et al.*, 2015; W.-H. Kim *et al.*, 2019).

H₅. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*

***Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan**

Sari & Triyaningsihadmin (2015) dan Kusuma (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Muharmi (2020) menyatakan bahwa ada pengaruh *perceived value* berpengaruh tidak langsung pada *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan.

H₆: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian Fuad (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intention*. Penelitian dai Muharmi (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan.

H₇. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan.

Metode

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan pada IndiHome di Kota Madiun, untuk menginvestigasi *perceived value*, kualitas layanan, *behavioral intention*, kepuasan pelanggan. Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*, melibatkan sebanyak 384 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui google form. Kuesioner disusun dengan Skala Likert 5 skala jawaban. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*), selanjutnya untuk menguji peran mediasi digunakan Sobel Test.

Pengukuran *perceived value* diadopsi dari Sweeney & Soutar (2011) terdiri dari: *Emotional Value* (nilai emosional), *Social Value* (nilai sosial), *Price/Value for money* (Harga/Nilai untuk uang), *Performancel/Quality* (perfoma/kualitas). Pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan Servqual (Parasuraman *et al.*, 1988) terdiri dari *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (responsivitas), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik). Variabel *Behavioral Intention* menggunakan pengukuran dari Venkatesh *et a.* (2012) yaitu: niat penggunaan di masa yang akan

datang, niat menggunakan suatu produk atau jasa dalam kehidupan sehari – hari, dan penggunaan sesering mungkin. Indikator kepuasan pelanggan dari (Kotler & Amstrong, 2012) terdiri dari: bersikap loyal, membeli produk baru yang ditawarkan, merekomendasikan produk kepada orang lain, bersedia membayar lebih, memberi kritik dan saran ataupun masukan.

Hasil

Hasil Path Analysis

Analisis jalur terdiri dari pengujian model 1 dan model 2. Model 1 analisis Regresi antara *perceived value* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Model 2 analisis Regresi antara *perceived value*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap *behavior intention*.

Tabel 1. Hasil Uji t Model 1

Independent Variable	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,388	0,051	0,327	7,627	0,000
Kualitas Layanan (X2)	0,421	0,044	0,413	9,629	0,000

Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan (Z)

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil t-test pada tabel 1 untuk *Perceived Value* (X1) diperoleh nilai signifikan < 005, sehingga *perceived value* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan demikian H₁ diterima. Variabel kualitas layanan (X2) diperoleh nilai signifikansi < 0,05, maka kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z), jadi H₂ diterima.

Tabel 2. Hasil Uji t Model 2

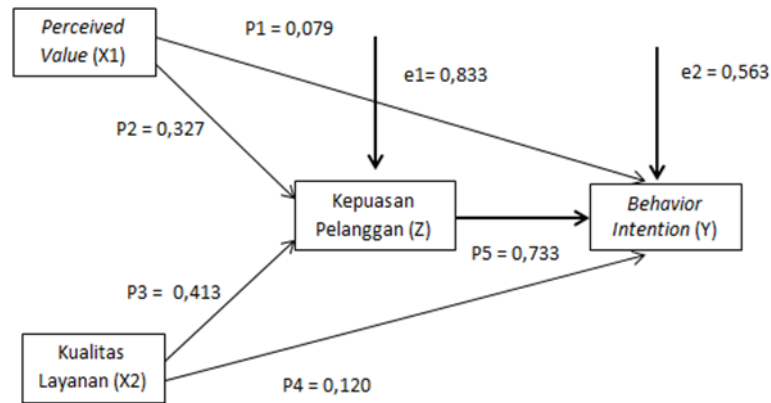
Independent Variable	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<i>Perceived Value</i> (X1)	0,056	0,022	0,079	2,527	0,012
Kualitas Layanan (X2)	0,073	0,020	0,120	3,695	0,000
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,441	0,021	0,733	21,122	0,000

Dependent Variabel : *Behavioral Intention* (Y)

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil t-test pada tabel 2 untuk variabel *perceived value* diperoleh nilai nilai signifikan < 0,05 maka menerima H₂ dimana *perceived value* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention*. Selanjutnya untuk Variabel kualitas layanan diperoleh nilai Sig. < 0,05, maka menerima H₃ dimana kualitas layanan sebagai faktor

yang memengaruhi *behavioral intention*. Variabel kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai Sig. < 0,05, maka menerima H₅ kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Y).



Gambar 1. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Mediasi (Sobel Test)

Untuk mengetahui efek *perceived value* (X1) terhadap *behavioral intention* (Y) dimediasi kepuasan pelanggan (Z) maka ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 × P5) yaitu 0,327 × 0,733 diperoleh nilai sebesar 0,2396 selanjutnya pengujian mediasi dilakukannya uji Sobel.

Tabel 3. Uji Sobel

Mediasi	Sobel Test	P Value	Hasil
X1 → Z → Y	6,3063	0,000	Mediasi
X2 → Z → Y	9,0643	0,000	Mediasi

Sumber : Data Diolah (2022)

Diketahui hasil dari perhitungan pada tabel 3, diperoleh nilai Sobel Test 6,3062 dengan P value 0,000 < 0,05 yang artinya ada pengaruh mediasi. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *perceived value* dalam *behavioral intention* pada pelanggan Indihome, maka H₆ diterima.

Pengaruh mediasi dari kualitas layanan (X2) terhadap *behavioral intention* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dihitung dari koefisien perkalian (P4 × P5) = 0,120 × 0,733 diperoleh sebesar = 0,08796. Diketahui hasil dari perhitungan pada tabel 3 diperoleh nilai Sobel 9,0643 dengan nilai signifikansi < 0,05 artinya ada pengaruh mediasi. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan IndiHome, maka H₇ diterima.

Pembahasan

Perceived Value dan Behavioral Intention

Penelitian telah mengungkapkan bahwa *perceived value* secara positif akan mengarahkan *behavioral intention* pelanggan IndiHome, dengan adanya variabel *perceived value* mampu memberikan keseluruhan penilaian pelanggan dari kegunaan produk ataupun jasa yang diberikan IndiHome berdasar pada persepsi pelanggan apa yang diterima dan apa yang diberikan pihak IndiHome. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dari Kusuma (2019), Cipta (2016), dan Sitanggang *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived value* memengaruhi *behavioral intention*.

Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian menjelaskan bahwa *perceived value* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome. Dengan adanya *perceived value* ini diharapkan seorang pelanggan mampu merasakan perbedaan manfaat yang telah didapatkan dengan biaya yang telah diasumsikan untuk pilihan yang berbeda agar tercapainya tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Adixio & Saleh (2013), Mardikawati & Farida (2013), El-Adly (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan dan Behavioral Intention

Temuan penelitian mengungkapkan kualitas layanan secara positif memengaruhi *behavioral intention* pelanggan IndiHome. Kondisi ini menunjukkan pelanggan yang memberikan penilaian baik kualitas layanan, bisa jadi langsung memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*, semakin tinggi pelanggan merasa puas maka hal tersebut mampu mendorong kemauan seorang pelanggan untuk tetap ataupun terus berlangganan dan jika pelanggan mau akan merekomendasikan kepada orang lain (Liu *et al.*, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian Tahalele (2017) dan mendukung penelitian Khairul & Rachmawati (2019) dan Evirasanti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dan optimal sehingga pelanggan merasakan puas atas layanan jasa yang diberikan perusahaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Evirasanti, 2016; Palelu *et al.*, 2022; Razak & Rasmansyah, 2018).

Kepuasan Pelanggan dan Behavioral Intention

Temuan penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi *behavioral intention* pelanggan IndiHome, dengan adanya kepuasan pelanggan ini diharapkan pelanggan merasakan kebahagiaan setelah merasakan

suatu produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh IndiHome yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perasaan puas pelanggan akan menghantarkan pada niat seorang pelanggan untuk kedepannya terhadap suatu produk atau jasa tersebut apakah pelanggan tersebut akan terus berlangganan atau beralih ke produk atau jasa lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Kartika (2019), Trimulyo *et al.* (2015), Jin *et al.* (2015) bahwa *behavioral intention* akan ditentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Perceived Value terhadap Behavioral Intention melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian mengungkapkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan IndiHome atau berperan sebagai mediasi. Hal ini menjelaskan nilai – nilai yang telah diterima oleh seorang pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan ke depannya sehingga pelanggan akan merasa puas hal ini dimaksudkan bahwa apabila nilai yang dirasakan pelanggan dan niat berperilaku kedepannya dapat berpengaruh dengan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Triyaningsihadmin (2015), Muharmi (2020), dan Kusuma (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara variabel *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Behavioral Intention melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memengaruhi *behavioral intention*, dan pengaruh tersebut dimediasi kepuasan pelanggan IndiHome. Kualitas layanan yang telah diterima oleh pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan indihome. Kualitas layanan yang telah diterima oleh seorang pelanggan berpengaruh baik terhadap perilaku pelanggan ke depannya sehingga pelanggan akan merasa puas hal ini dimaksudkan bahwa kualitas layanan dan niat berperilaku ke depannya dapat berpengaruh dengan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini mendukung teman penelitian Fuad (2020) dan Muharmi (2020) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi efek kualitas layanan terhadap *behavioral intention*.

Simpulan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dan kualitas layanan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh seorang pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri dan bagaimana berperilaku ke depannya (*behavioral intention*) dalam berlangganan IndiHome di Kota Madiun. Peneliti memberi implikasi bahwa IndiHome harus mampu memberikan pelayanan terbaik guna menciptakan rasa puas dalam diri seorang pelanggan serta memperhatikan kualitas dalam pelayanannya serta memperhatikan persepsi pelanggan dimana hal ini sangat penting untuk seorang pelanggan bertindak ke depannya. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada layanan Indihome di Kota

Madiun, penelitian ini merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menguji pada layanan yang sejenis dengan Indihome dengan cakupan yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Annur, C. M. (2021). *IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Cipta, S. R. (2016). Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions (Studi Pada Pengunjung Taman Wisata Kopeng). *Administrasi Bisnis*, 7, 221–225.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Evirasanti, M. (2016). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan dan Behavioral Intention (Study di Metis Restaurant). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(5), 4331–4358.
- Fuad, C. C. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Food Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening; Studi Kasus Restoran Hai Di Lao Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 14.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Humarmi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value terhadap Behavioral Intentions dengan Consumer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar di Kota Padang. *Assets: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.24252/assets.v9i2.10779>

- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Khairul, D., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Service Performance Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Customer Behavioral Intention Kfc Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(1), 449–456.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kominfo. (2020). *Terjadi Pergeseran Penggunaan Internet selama Masa Pandemi*. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusuma, J. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Restoran Cepat Saji Di Tunjungan Plaza. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Liu, C.-H., Hong, C.-Y., & Li, J.-F. (2013). The Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions. *Global Journal of Business Research*, 7(4), 71–84. <https://ssrn.com/abstract=2239285>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Pandža Bajs, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Puspita, A., & Kartika, C. (2019). Pengaruh Experiential Marketing, Customer Delight, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Yamaha PT. Roda Sakti Surya Megah). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 06(02), 15–26. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2993>
- Putra, V. S. (2017). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Niat Perilaku Pembelian Ulang Pelanggan (Pada Pelanggan Restoran Soto Lamongan Cak Har Di Surabaya). *Universitas Muhammadiyah Gresik*, 4(2), 49–56.
- Razak, I., & Rasmansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.217>
- Sari, A. P., & Triyaningsihadmin, S. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Life Style Mall. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 304–313.
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 61–77.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(22), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tahalele, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina di Kota Ambon. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 160–175.
- Trimulyo, T., Triastity, R., & Utami, S. S. (2015). Pengaruh Citra Restoran Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 294–303.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. In *MIS Quarterly* (36(1), pp. 157–178). *MIS Quarterly*.