SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2025, Volume 4, Nomor1, Bulan Juli-Desember: hlm 83-97
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY
DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1456

ANTESEDEN *REPURCHASE INTENTION* DENGAN UJI MEDIASI DAN MODERASI

Monika [1*], & Ulfa Oktavani Nasution [2],
[*1] Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis,
[2] Fakultas Manajemen, STIE Pembangunan ,
[*]e-Mail: monika.travenasia@gmail.com

Submit Tgl: 28-Agustus-2025 Diterima Tgl: 29-Agustus-2025 Diterbitkan Tgl: 31-Agustus-2025

Abstract: *This study examines and analyzes antesedents of repurchase intention with mediation and moderation test.The data collection method used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Data was collected directly from the results of distributing questionnaires using Google Forms platform. The sample used in this study are hotel customers who have stayed at star hotels in the last six months. Hypothesis testing was carried out using the Structural Equation Model (SEM) method with the help of AMOS software. This study's results indicate a positive influence from service encounter and positive e-wom communication on repurchase intention. The results also show that there is no positive effect of perceived value on repurchase intetion. Other results show that perceived value mediated the effect of service encounter on repurchase intention and service innovativeness can moderate the effect of service encounter on perceived value and repurchase intention*.

Keywords: *Service Encouter, Perceived Value, Positif E-Wom Communication, Service Innovativeness, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis anteseden repurchase intention dengan uji mediasi dan moderasi. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode penarikan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *platform google forms.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan hotel yang pernah menginap di hotel berbintang dalam enam bulan terakhir. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *service encounter dan positif e-wom communication* terhadap *repurchase intention.* Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repurchase intetion*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh dari *service encounter terhadap repurchase intention* dan *service innovativeness* dapat memoderasi perngaruh *service encounter* terhadap *perceived value* dan *repurchase intention.*

Kata kunci: *Service Encounter, Perceived Value, Positif E-Wom Communication, Service Innovativeness, Repurchase Intention*

Cara mengutip Monika, & Nasution, U. O. (2025). Anteseden Repurchase Intention dengan Uji Mediasi dan Moderasi. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *4*(1), 83–97. https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1456

Copyright©2025: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor penting dalam perkembangan pariwisata di Indonesia. Hotel berperan aktif sebagai penyedia jasa akomodasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis. Keberadaan hotel tidak hanya terbatas pada penyediaan tempat menginap, tetapi juga menawarkan berbagai fasilitas penunjang seperti restoran, pusat kebugaran, spa, hiburan, serta ruang konferensi yang dapat mendukung berbagai kegiatan. Kehadiran hotel-hotel ini turut memberikan dampak positif, di antaranya membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan aktivitas ekonomi lokal, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah.

Menurut **Direktur Jenderal Pariwisata Nomor: 14/U/II/88 (1988)**, pengelolaan hotel dapat diklasifikasikan berdasarkan sistem bintang, mulai dari hotel bintang satu sebagai kategori terendah hingga hotel bintang lima sebagai kategori tertinggi, serta kategori tambahan lainnya. Klasifikasi ini didasarkan pada kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya klasifikasi tersebut, masyarakat dapat lebih mudah menentukan pilihan hotel sesuai kebutuhan, sedangkan pihak pengelola hotel dapat meningkatkan daya saing dengan terus mengembangkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat berbagai permasalahan terkait kesesuaian layanan dengan klasifikasi bintang yang ditetapkan, khususnya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kelengkapan fasilitas merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan minat beli ulang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengelolaan hotel, klasifikasi bintang, dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola hotel untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas sesuai standar, sekaligus memperkuat daya saing di industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Hotel- hotel yang awalnya hanya digunakan untuk menginap saja, saat ini mulai disediakan fasilitas yang mendukung *entertainment* hotel tersebut seperti hal nya restoran dengan design menarik yang berada di lantai teratas hotel yang juga di lengkapi dengan *live music*, kolam renang dengan konsep *infinity pool*, kamar yang bersih dengan *amenities* yang lengkap ditambah lagi adanya netflix untuk mentonton film dan juga di sediakan fasilitas *meeting room* yang ditunjang dengan perlengkapan canggih yang diperuntukan bagi para pekerja yang ingin *work form hotel*, ditambah lagi hotel- hotel ini juga kebanyakan mulai bekerja sama dengan pemerintah untuk dijadikan tempat karantina pasien covid-19 yang membuat rata- rata tingkat tingkat huniannya tertinggi dibanding kota- kota lain (*Sandiaga Uno Usul Hotel Jadi Tempat Karantina Pasien Corona - Bisnis Tempo*, n.d.).

Menurut (van Tonder et al., 2018) *Perceived Value* merupakan elemen penting dari keberhasilan organisasi karena memiliki efektivitas yang baik dari sisi strategi pemasarannya, *Perceived value* dari layanan yang diberikan merupakan anteseden penting dari kepuasan pelanggan yang dapat menentukan perilaku pembelian ulang konsumen dimasa depan. Perilaku dari pelanggan itu sendiri dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarakan serta dipengaruhi juga oleh motivasi

Copyright©2025: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

dari kelompok dan kesadaran sosial seperti bagaimana pendapat dari orang lain terhadap produk atau jasa tersebut atau biasa dikenal dengan *Word of Mouth* (Lin et al., 2022) .

Oleh karena itu, komunikasi berupa *WoM* dapat mengekspresikan sikap positif pembeli setelah berpartisipasi dalam suatu pembelian karena merasa puas dengan pembelian tersebut. Di era semua serba digital ini, *WOM* dari pelanggan yang puas juga dapat dilakukan secara jarak jauh melalui berbagai media elektronik atau biasa dikenal dengan *positif E-Wom communication* (Wang & Chiu, 2022). *Repurchase intention* yang merupakan suatu kesediaan dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya (Wang & Chiu, 2022). Dalam industri perhotelan, produk dan jasa yang ditawarkan untuk di beli oleh pelanggan itu beragam mulai dari jasa penginapan , jasa makan dan minum, spa, jasa sewa *meeting room* dan lain-lainnya. Untuk industri pariwisata khususnya industri destinasi dimana *repurchase intention* yang dimaksud dalam konteks ini adalah *revisit intention* ke suatu destinasi wisata yang dianggap menarik oleh para wisatawan yang erat kaitannya juga dengan keberadaan hotel untuk mendukung kegiatan pariwisata tersebut. *Revisit intention* yang merupakan adopsi dari *repurchase intention* termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau *post purchase behaviour* (Mat Som et al., 2012)

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan diatas dapat menjadi suatu argumentasi bahwa hal ini dipandang menarik untuk diteliti lebih lajut. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji " Pengaruh *service encounter* dan *positf e-wom communication* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value* dengan *service innovativeness* sebagai moderasi pada hotel berbintang di Indonesia " . Berdasarkan apa yang ada pada perumusan masalah tersebut, maka dari itu yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1) Untuk menganalisis *pengaruh positif dari service encounter* terhadap *repurchase intention*
2) Untuk menganalisis *pengaruh positif dari service encounter* terhadap *perceived value*
3) Untuk menganalisis *pengaruh positif dari perceived value* terhadap *repurchase intention*
4) Untuk menganalisis pengaruh positif *dari perceived value dalam* memediasi *service encounter* terhadap *repurchase intention*
5) Untuk menganalisis pengaruh positif *dari perceived value* terhadap *positif E-Wom communication*
6) Untuk menganalisis pengaruh positif dari *positif E-Wom communication* terhadap *repurchase intention*
7) Untuk menganalisis pengaruh positif dari s*ervice innovativeness* dalam memoderasi *service encounter* dan *perceived value*
8) Untuk menganalisis pengaruh positif dari s*ervice innovativeness* dalam memoderasi *service encounter* dan *repurchase intetion*

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Copyright©2025: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

Penelitian ini ialah suatu penelitian kuantitatif dimana pengukurannya dilakukan melalui survei online. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang bertujuan mencari ketetapan nilai suatu variabel yang ingin di ukur (Schindler et al., 2014). Pada penelitian ini melihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022) dan (Lin et al., 2022). Penelitian ini dilakukan dalam menguji hipotesis dari pengaruh antar variabel-variabel yang terdapat pada penelitian. Adapun variabel – variabel yang akan di uji dalam penelitian ini ialah *Service Encounter, Service Innovativeness, Positif E-Wom, Perceived Value dan* terakhir *Repurchase Intention.*

Hypothesis testing merupakan rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. *Hypothesis testing* menunjukkan karakteristik dari hubungan tertentu antar independensi atau perbedaan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2016). Desain penelitian dengan pengujian hipotesis ini dilakukan dengan pendekatan kausal. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) pendekatan kausal ini merupakan metode untuk melihat hubungan antar variabel terhadap objek yang diteliti sebagai suatu sebab dan akibat. Kriteria maupun unit analisis pada penelitian ini ialah individual, yaitu pelanggan atau responden yang di anggap memiliki kompetensi dalam melakukan pengisian kuesioner yang pernah menginap di hotel berbintang, frekuensi menginap dalam 6 bulan terakhir minimal 1 kali, dengan durasi menginap minimal 1 malam.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner, dimana kuesioner ini digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Penelitian dan pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu yang sama secara bersamaan (*cross sectional*) secara riil. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dari fenomena yang bersifat kualitatif, diterjemahkan kedalam angka kuantitatif untuk kemudian dianalisa secara statistik dengan terjemahan bahasa secraa kualitatif.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai untuk penelitian ini adalah dengan memakai teknik pengumpulan data primer yaitu data yang secara langsung dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang sedang diteliti. Data ini didapatkan dari sumber pertama yang didapat secara langsung langsung dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui platform *google form* kepada para pelanggan hotel berbintang di Indonesia mulai dari hotel bintang 1 sampai dengan hotel bintang 5 dengan jenis hotelnya berdasarkan pada tujuan pemakaian hotel yaitu bisnis hotel dan *recreation hotel* (Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 14/U/II/88, 1988), setelah itu hasil datanya dikumpulkan untuk diolah dan diteliti.

3. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan disesuaikan dengan rerangka konseptual. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari teori Hair et al. (2019) dimana

Copyright©2025: Monika, & Ulfa Oktavani Nasution

total indikator pernyataan dikali minimal lima poin hingga maksimal sepuluh poin skala *likert*. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator pernyataan sehingga jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

Jumlah minimum sampel: 18 indikator x 5 = 90

Jumlah maksimum sampel: 19 indikator x 10 = 180

Pada penelitian ini data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 180 orang reponden (dengan jumlah indikator sebanyak 18 buah dikali 10). Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti membuat pertimbangan tertentu seperti halnya sampel penelitian ini ditujukan bagi respoden yang pernah menginap di hotel berbintang minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Profil Responden ini dilihat dari berbagai karakteristik seperti usia responden, jenis kelamin dari responden, pendidikan terakhir responden , pekerjaan dari responden serta dilihat dari pendapatan perbulan serta frekuensi dan durasi penggunaan hotel sesuai dengan kepentingan dalam 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Data

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini dengan menggunakan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)* karena menurut Sekaran & Bougie (2016) , metode ini dapat memprediksi perubahan- perubahan dalam variabel terikat (dependen) yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel tidak terikat (independen). Pada penelitian ini terdapat 8 (delapan) hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dan Chiu (2022) dan Lin et al (2022).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan tingkat keyakinan (*alpha*) sebesar 5% (α = 0.05), dengan syarat sebagai berikut:

1) Jika *p-value* ≤ α 0.05, maka hipotesis didukung
2) Jika *p-value* > α 0.05, maka hipotesis ditolak atau tidak didukung.

Tabel 1. Hail Uji Hipotesis (hipotesis 1- hipotesis 6)

	Hipotesis Deskripsi	*Estimate*	*P-value*	Kesimpulan
H1	*Service encounter* berpengaruh positif terhada*p repurchase intention*	0,409	0,000	Didukung
H2	*Service encounter* berpengaruh positif terhadap *perceived value*	0,703	0,000	Didukung
H3	*Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*	0,122	0,287	Tidak didukung

H4	*Perceived value* memediasi pengaruh positif antara *service encounter t*erhadap *repurchase intention*	0,162	0,000	Didukung
H5	*Perceived value* berpengaruh positif terhadap *positif E-Wom communication*	0,771	0,000	Didukung
H6	*Positif E-Wom communication* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*	0,354	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (hipotesis 7)

Hipotesis	*Estimate*	*p-value*	Keputusan
$H_{7:}$ *Service Innovativeness* Kelompok Low: *Service Encounter → Perceived Value*	0,646	0,000	
$H_{7:}$ *Service Innovativeness* Kelompok High: *Service Encounter → Perceived Value*	0,665	0,000	Ha_7 didukung
Nilai *Probability Level*: 0,000			

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis ketujuh di atas, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara dua kelompok *Service Innovativeness* kelompok *low* dan *high*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *Service Encounter* terhadap *Perceived Value*, nilai *p-value* pada kelompok *low* dan *high* masing – masing sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis dianggap didukung, dimana *Service Innovativeness* kelompok *high* lebih mendominasi dalam mempengaruhi *Service Encounter* terhadap *Perceived Value*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (hipotesis 8)

Hipotesis	*Estimate*	*p-value*	Keputusan
$H_{8:}$ *Service Innovativeness* Kelompok Low: *Service Encounter → Repurchase Intention*	0,529	0,000	
$H_{8:}$ *Service Innovativeness* Kelompok High: *Service Encounter → Repurchase Intention*	0,776	0,000	Ha_8 didukung
Nilai *Probability Level*: 0,000			

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 21

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian hipotesis kedelapan, diketahui secara umum besarnya nilai *probability level* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara dua kelompok *Service Innovativeness* kelompok *low* dan *high*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *Service Encounter* terhadap *Repurchase Intention*,

nilai *p-value* pada kelompok *low* dan *high* masing – masing sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis dianggap didukung, dimana *Service Innovativeness* kelompok *high* lebih mendominasi dalam mempengaruhi *Service Encounter* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Hasil Penelitian

H1 : *Service encounter* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 1 menguji pengaruh dari *service encounter* terhadap *repurchase intention*, hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *service encounter* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022) dimana dalam penelitiannya *service encounter* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitIan dilakukan di fitness centre dimana, service encounter yang ada tidak memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* tetapi fasilitas modern yang didukung oleh teknologi yang membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*. *Service encounter* pada dasarnya dapat memberikan dampak secara langsung pada perilaku pelanggan seperti halnya dalam melakukan *repurchase intention* terhadap suatu produk maupun jasa, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut serta dalam menyampaikan keluhan (Hsu, 2018). Selama proses layanan, interaksi positif antara pelanggan dan karyawan menyebabkan pelanggan merasakan rasa kepedulian dan rasa hormat yang mengarah kepada keterlibatan dan perlindungan di masa depan (Surprenant & Solomon, 1987) dalam (Wang & Chiu, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, pelanggan mengganggap *service encounter* yang diberikan oleh hotel berbintang dapat membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali ke hotel ini, penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan hotel ini mulai dari pertemuan pertama saat check-in, komunikasi antara staf hotel yang dianggap lebih ramah, staf hotel mudah dihubungi, staf hotel dapat ditemui dengan mudah jika pelanggan memerlukan bantuan yang membuat komunikasi dua arah ini berjalan dengan baik , hal- hal tersebutlah yang membuat pelanggan akan melakukan *repurchase intention* pada hotel berbintang ini.

H2: *Service encounter* berpengaruh positif terhadap *perceived value.*

Hipotesis 2 menguji pengaruh dari *service encounter* terhadap *perceived value*, hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *service encounter* dan *perceived value*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022). (Woratschek et al., 2014) menyatakan bahwa dalam menciptakan suatu nilai yang dirasakan oleh pelanggan ini bersifat interaksional, penciptaan nilai dalam layanan memerlukan interaksi dari faktor sosial yang berbeda tentunya (misalnya antara karyawan dengan pelanggan) , *service encounter* ini merupakan prediktor penting dari *perceived value*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, pelanggan mengganggap *service encounter* yang diberikan oleh hotel berbintang dapat memberikan nilai yang lebih tinggi ketika mereka memiliki interaksi yang ramah dan positif dengan staf hotel. Seperti yang telah disebutkan di atas, adanya *service encounter* yang baik dengan petugas layanan ini dapat memainkan peran yang penting dalam meningkatkan *perceived value* di mata pelanggan.

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 3 menguji pengaruh dari *perceived value* terhadap *repurchase inetention*, hasil analisis menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *perceived value* dengan *repurchase inetention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, pelanggan mengganggap *perceived value* yang diterima saja tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Bahwa ada hal- hal lain dimata pelanggan yang membuat pelanggan tersebut melakukan repurchase intention pada hotel berbintang ini, misalnya untuk harga yang ditawarkan juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan manfaat yang di dapatkan serta mengganggap kompetitor lain dari hotel berbintang ini dapat menawarkan harga yang lebih sepadan dengan manfaat yang di dapatkan. Pelanggan dapat memilih hotel yang sama secara berulang juga bergantung dengan kebutuhan dan kemampuan pelanggan saat melakukan pembelian.

H4: *Perceived value* memediasi pengaruh positif dari *service encounter* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 4 menguji pengaruh dari *perceived value* dalam memediasi pengaruh positif dari *service encounter* terhadap *repurchase intention,* hasil analisis menunjukan bahwa *perceived value* secara parsial memediasi pengaruh positif antara *service encounter* dengan *repurchase inetention*. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022), namun hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *perceived value* secara full memediasi pengaruh positif antara *service encounter* dengan *repurchase inetention.*

Seperti disebutkan di atas bahwa *perceived value* merupakan suatu kesenjangan persepsi dari pelanggan mengenai apa yang mereka berikan (misalnya harga dan usaha) dan apa yang mereka terima (misalnya manfaat dan utilitas) dimana jika terdapat kesenjangan positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorong *repurchase intention*, sedangkan kesenjangan negatif menghambat *repurchase intention* (Mcdougall & Levesque, 2000). (Yen, 2022) dan (Molinillo et al., 2021) telah mengidentifikasi *perceived value* sebagai suatu proses kognitif dari individu yang menghubungkan berbagai rangsangan secara perilaku, rangsangan internal ataupun eksternal , rangsangan nyata maupun yang tidak berwujud, *service encounter* dianggap sebagai rangsangan tidak berwujud yang mempengaruhi *perceived value* yang selanjutnya dapat menentukan *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, *perceived value* memediasi secara parsial terhadap pengaruh dari *service encounter* dan *repurchase intention*, adanya interaksi secara langsung, komunikasi yang baik antara staf hotel dengaan pelanggan mampu secara langsung mempengaruhi pola fikir dari pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* kepada hotel berbintang ini tanpa melibatkan peranan dari *perceived value* seperti harga yang di tawarkan , fasilitas yang tersedia serta usaha yang dilakukan pelanggan untuk menginap di hotel tersebut.

H5: P*erceived value* berpengaruh positif terhadap positif *E-Wom communication*

Hipotesis 5 menguji pengaruh dari *perceived value* terhadap *positif e-wom communication,* hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* dengan *positif e-wom communication*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2022). Jika pelanggan merasakan kesenangan dan kebahagiaan setelah melakukan pembelian dan memperoleh nilai dari produk atau jasa yang dibeli, pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut dan berbagi pengalaman atas pembeliannya dengan orang lain (van Tonder et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, pelanggan yang puas memiliki *perceived value* yang tinggi terhadap hotel tersebut misalnya karena fasilitas dan pelayanan yang di tawarkan dianggap sepadan dengan harga yang di bayarkan sehingga pelanggan tersebut akan dengan senang hati berbagi informasi positif mengenai hotel ini melalui media digital yang dimiliki.

H6: *Positif E-Wom communication* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hipotesis 6 menguji pengaruh dari *positif e-wom communication* terhadap *repurchase intention,* hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *positif e-wom communication* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2022).

Menurut (Lopez & Parra, 2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui *E-WoM, E-WoM positif* juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Lu et al., 2014). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain saat ini melalui E-WoM dan terus mengungkapkan keinginan mereka untuk melakukan *repurchase intention* (Goyette et al., 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, *positif e-wom communication* yang dilakukan oleh pelanggan melalui media digital seperti social media contohnya akan membuat pembelian yang berkelanjutan terhadap hotel tersebut dan membagikan pengalaman yang dirasakannya melalui review menarik untuk kemudian dibagikan kepada orang lain baik berupa video ataupun melalui review di web-web komersial tentang hotel tersebut yang tentunya dapat membuat orang lain juga tertarik untuk melakukan pembelian.

H7: S*ervice innovativeness* memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* dan *perceived value*

Hipotesis 7 menguji pernanan S*ervice innovativeness* dalam memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* dan *perceived value,* hasil analisis menunjukan bahwa terdapat peranan dari S*ervice innovativeness* dalam memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* dan *perceived value*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022) dimana hasil penelitian tersebut tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Service innovativeness ini menggambarkan suatu persepsi dari pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya dan menawarkan inovasi layanan (Hollebeek & Rather, 2019). Menariknya, dalam layanan di perhotelan, pelanggan menunjukkan persepsi unik tentang inovasi layanan dibandingkan dengan industri jasa lainnya karena hotel memiliki layanan dengan partisipasi tinggi dan berpusat pada orang. Persepsi pelanggan hotel terhadap inovasi dan teknologi dalam layanan diperhotelan dapat mempengaruhi peran *service encounter*. (Hsieh & Chuang, 2020) mengungkapkan *service innovativeness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi hasil afektif dan perilaku pelanggan seperti kepuasan, keterlibatan, motivasi dan loyalitas. Pengalaman terhadap suatu layanan di hotel lebih berorientasi pada pelanggan yang dibentuk oleh interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan (Lin et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, *service innovativeness* yang di tawarkan hotel berbintang saat ini seperti menawarkan paket *staycation , work from hotel , brunch* dan lain-lain membuat *perceived value* yang dirasakan pelanggan menjadi lebih tinggi. Adanya inovasi- inovasi tersebut tentu dapat mempengaruhi interaksi antara staf hotel dengan pelanggan dimana contohnya jika pelanggan melakukan *staycation*, pelanggan akan terus berada di hotel dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh hotel yang tentunya membuat interaksi yang terjadi dengan staf hotel akan lebih sering. Pelayanan yang di rasakan ramah akan membuat *perceived value* pelanggan semakin baik.

H8: S*ervice innovativeness* memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* dan *repurchase intention*

Hipotesis 8 menguji pernanan S*ervice innovativeness* dalam memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* dan *repurchase intention*, hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pernanan s*ervice innovativeness* dalam memoderasi pengaruh positif antara *service encounter* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Chiu, 2022).

Persepsi pelanggan tentang *service innovativeness* dapat memfasilitasi proses penyampaian layanan akan menciptakan nilai untuk pengalaman layanan dan dapat mengubah perilaku pelanggan (M. Kim, 2022). Secara khusus, ditemukan bahwa interaksi antara partisipasi pelanggan dan *service innovativeness* menciptakan tingkat nilai dan kinerja layanan yang lebih tinggi (Ye & Kankanhalli, 2020). Artinya, ketika pelanggan menganggap layanan itu inovatif, mereka mungkin mengevaluasi manfaat dan utilitas layanan dengan lebih baik. Selanjutnya, karena sifat layanan di hotel ini berbasis pada pengalaman, pelanggan mungkin lebih sensitif terhadap inovasi dan teknologi yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada hotel berbintang ini, adanya inovasi yang ditawarkan seperti *staycation* dan lain- lain ini membuat interaksi yang terjadi antara staf hotel dengan pelanggan menjadi lebih sering, *service innovativeness* yang di tawarkan hotel berbintang dapat mempengaruhi peran *service encounter* yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan tersebut dalam melakukan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service encounter* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value* dan *positif e-wom communication* dengan *service innovativeness* sebagai moderasi pada hotel berbintang, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1) *Service encounter* antara staf hotel dengan pelanggan dapat *memberikan* pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* pada hotel berbintang ini.
2) *Service encounter* antara staf hotel dengan pelanggan berpengaruh positif terhadap terciptanya *perceived value* bagi pelanggan pada hotel berbintang ini.
3) *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan hotel berbintang ini tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention pada hotel berbintang ini*
4) *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat memediasi pengaruh positif dari *service encounter* yang diberikan oleh staf hotel kepada pelanggan terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* terhadap hotel berbintang ini.
5) *Perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap terciptanya positf *E-Wom communication* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap hotel berbintang ini.
6) *Positif E-Wom communication* yang dilakukan oleh pelanggan hotel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* pada hotel berbintang ini.
7) *Service innovativeness* yang dilakukan oleh hotel berbintang mampu memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* yang terjadi antara karyawan hotel dengan pelanggan dan *perceived value* yang di rasakan oleh pelanggan pada hotel berbintang ini.
8) *Service innovativeness* yang dilakukan oleh hotel berbintang mampu memoderasi pengaruh positif dari *service encounter* yang terjadi antara karyawan hotel dengan pelanggan dan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* pada hotel berbintang ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(2), 177–191. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004

Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. In *Journal of Services Marketing* (Vol. 25, Issue 3). https://doi.org/10.1108/08876041111129209

Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, *24*(1–3). https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666

Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 14/U/II/88. (1988). Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. 14/U/II/88. *Pedoman Pembinaan Pramuwisata Khusus Direktur Jenderal Pariwisata*, 362. https://jdih.kemenparekraf.go.id/asset/data_puu/regulation_subject_1576230513_14uii88.pdf

Doeim, A. R., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2022). *Service Value and Repurchase Intention in the Egyptian Fast-Food Restaurants : Toward a New Measurement Model*.

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, *33*(3). https://doi.org/10.2307/1248475

Gupta, R., Nair, K., & Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, *48*(12), 1794–1809. https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2021-0163

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019

Hermawan, A. (2013). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Metode Campuran.* Penerbit Universitas Trisakti.

Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(11), 4227–4246. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256

Hsieh, Y. H., & Chuang, I. C. (2020). Evaluation of key factors for service experience: A comparison of tourism factories and international tourism hotels. *Tourism Economics*, *26*(3). https://doi.org/10.1177/1354816619840099

Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/ijerph15010132

Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, *12*(4), 361–380. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778

Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: the role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *20*(1). https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2017-0050

Kitirattarkarn, G. P., Tao, W., & Tsai, W. H. S. (2020). Intended audience and valence of electronic word-of-mouth on social media: a study of Dutch consumers. *Internet Research*, *31*(3), 990–1017. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0133

Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(6), 583–598. https://doi.org/10.1108/09604521111185592

Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wünderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). "Service Encounter 2.0": An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008

Liao, C. W. (2014). Exploring the correlations among service encounter, customer perceived value, purchase intention in hospitality industry. *Anthropologist*, *17*(3). https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891496

Lin, S. C., Tseng, H. T., & Shirazi, F. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, *124*(12), 4387–4405. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1277

López-López, I., & Parra, J. F. (2016). Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, *26*(4), 827–844. https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0176

Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(4). https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39

Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, *14*(5). https://doi.org/10.1108/08876040010340937

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021).

Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (2022). Impulse purchases during emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management and Data Systems*. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0799

Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Nguyen, P. T. H., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: Role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, *19*(1). https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.104209

Plaud, C., & Urien, B. (2022). Bereavement meanings and the conditions for successful social support service encounters. *Journal of Services Marketing*, *36*(2), 154–167. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2020-0096

Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(5), 1136–1159. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192

Sandiaga Uno Usul Hotel Jadi Tempat Karantina Pasien Corona - Bisnis Tempo. (n.d.).

Schindler, S. M., Little, J. P., & Klegeris, A. (2014). Microparticles: A new perspective in central nervous system disorders. In *BioMed Research International* (Vol. 2014). https://doi.org/10.1155/2014/756327

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.*

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, *51*(2). https://doi.org/10.1177/002224298705100207

Teo, R., & Soutar, G. N. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: A Singaporean study. *International Journal of Educational Management*, *26*(7), 678–695. https://doi.org/10.1108/09513541211263746

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072

Tuomi, A., Tussyadiah, I. P., & Hanna, P. (2021). Spicing up hospitality service encounters:

the case of Pepper^{TM}. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(11), 3906–3925. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0739

van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(7), 1347–1366. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171

Wang, F. J., & Chiu, W. (2022). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055

Widyanti, N. N. W. (2022, February). Staycation di Vila dan Apartemen Makin Diminati Selama Pandemi. *Kompas*.

Ye, H. J., & Kankanhalli, A. (2020). Value cocreation for service innovation: Examining the relationships between service innovativeness, customer participation, and mobile app performance. *Journal of the Association for Information Systems*, *21*(2). https://doi.org/10.17705/1jais.00602

Yen, Y. S. (2022). Channel integration affects usage intention in food delivery platform services: the mediating effect of perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0372

Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of Services Marketing*, *22*(5), 338–352. https://doi.org/10.1108/08876040810889111