
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13532

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price Perception and Facilities Drive Futsal Arena Visit and Revisit Intentions: Persepsi Harga dan Fasilitas Mempengaruhi Niat Mengunjungi dan Mengunjungi Kembali Arena Futsal

Ulwan Adi Mulya, 21032010206@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur, Indonesia

Minto waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Customer retention is a major concern in competitive urban sports service businesses. **Specific Background:** Futsal court booking in Surabaya faces intense competition, making visit intention and revisit intention important indicators for service sustainability at Futsal Arena. **Knowledge Gap:** Previous studies on service quality, facilities, and price perception were widely conducted in tourism, culinary, and healthcare services, while integrated empirical testing in futsal arena services remained relatively limited. **Aims:** This study aimed to examine the relationships between service quality, facilities, price perception, visit intention, and revisit intention among Futsal Arena customers. **Results:** A quantitative method using SEM-PLS was applied to questionnaire data from 50 visitors. Service quality was not statistically significant for visit intention, with $p = 0.506$, while price perception and facilities were statistically significant, with $p = 0.002$ and $p = 0.007$. Direct testing of revisit intention showed that service quality and facilities were not statistically significant, with $p = 0.343$ and $p = 0.213$, while price perception remained significant with $p = 0.002$. Visit intention also significantly predicted revisit intention, with $t = 1.975$ and $p = 0.049$. **Novelty:** This study integrates service quality, facilities, price perception, visit intention, and revisit intention in a futsal arena service model. **Implications:** Futsal Arena management should prioritize facility management and pricing strategy to support customer retention.

Highlights:

- Fifty visitor responses were processed using SEM-PLS.
- Initial attendance tendency was statistically connected to return behavior.
- Service performance was not significant in the tested paths.

Keywords: Facilities, Price Perception, SEM-PLS, Revisit Intention, Visit Intention

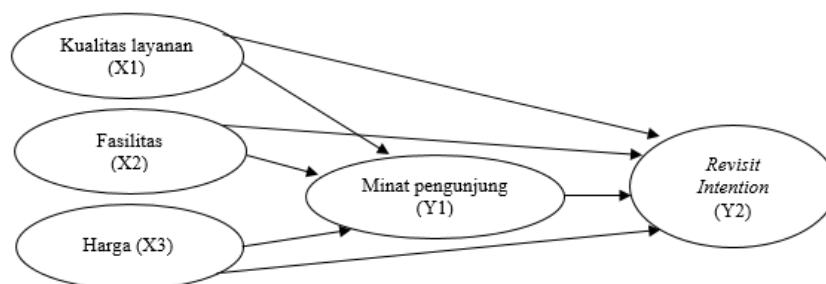
Published date: 2026-06-27

Pendahuluan

Perkembangan industri jasa olahraga dan rekreasi di kawasan perkotaan menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada aktivitas kebugaran dan hiburan [1]. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi faktor strategis karena berperan penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa [2]. Selain kualitas layanan yang ditawarkan, infrastruktur fisik juga akan menentukan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam konsumsi layanan, terutama pada bisnis berorientasi layanan berbasis pengalaman [3]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa struktur fungsional dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan citra yang baik dari perusahaan jasa [4]. Akibatnya, para manajer yang mengawasi layanan olahraga harus mengintegrasikan manajemen kualitas dan manajemen fasilitas secara holistik dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis dalam lingkungan yang semakin kompetitif [5].

Minat kunjungan dan minat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) merupakan indikator penting keberhasilan usaha jasa karena mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan penggunaan kembali di masa mendatang [6]. Sebagian penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dapat secara langsung dan tidak langsung memengaruhi niat kunjungan kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator [7]. Kenyamanan fasilitas juga ternyata menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas dan niat kunjungan kembali [8]. Persepsi harga juga merupakan faktor relevan lainnya dalam proses evaluasi pelanggan, karena pelanggan ingin membandingkan harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diberikan [9]. Niat untuk kembali menggunakan jasa dapat terakumulasi sebagai harga yang dianggap adil dan wajar [10].

Fenomena empiris pada sebuah arena futsal swasta di salah satu kota besar di Indonesia menunjukkan adanya penurunan tingkat penggunaan lapangan yang disertai keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan, kondisi fasilitas, serta kesesuaian harga dengan layanan yang diterima. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa [11]. Meskipun penelitian mengenai kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga telah banyak dilakukan pada sektor pariwisata, kuliner, dan layanan kesehatan, kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks jasa arena futsal masih relatif terbatas [12]. Meskipun penelitian tentang kualitas layanan dan persepsi fasilitas dan harga telah dilakukan secara luas di sektor pariwisata, kuliner, dan layanan kesehatan, hanya sedikit penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam layanan arena futsal. Kelemahan ini mencerminkan kesenjangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya di sektor layanan olahraga. Dalam hal ini, makalah ini menekankan pada pembahasan hubungan antara kualitas layanan, persepsi fasilitas dan harga dengan niat kunjungan dan niat kunjungan kembali pengunjung. Protokol pengukuran hubungan antarvariabel dilakukan dan diproyeksikan dengan bantuan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini juga akan menjadi penelitian kontributif tentang teori dinamika perilaku konsumen dalam industri jasa olahraga; dan akan menghasilkan implikasi praktis bagi para pengelola arena di masa depan di wilayah tersebut terkait cara meningkatkan kualitas layanan konsumen dan daya saing bisnis. Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, disajikan pada kerangka konseptual penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang berupaya untuk menetapkan hubungan sebab dan akibat antara variabel yang digunakan dalam model penelitian. Hal ini karena pendekatan kuantitatif akan memungkinkan pengujian hipotesis tujuan secara sistematis dengan bantuan penggunaan analisis statistik [13]. Penelitian ini akan mencakup evaluasi pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap niat kunjungan dan niat kunjungan kembali terhadap fasilitas layanan arena futsal. Pengunjung arena futsal yang telah menggunakan jasa sewa lapangan futsal akan membentuk populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling di mana sampel ditentukan oleh sejumlah kriteria terbatas yang berkaitan dengan tujuan penelitian [14]. Kriteria yang akan dipenuhi oleh responden meliputi: (1) mereka telah menggunakan layanan arena futsal setidaknya sekali, (2) mereka telah mencapai usia 17 tahun. Sampel

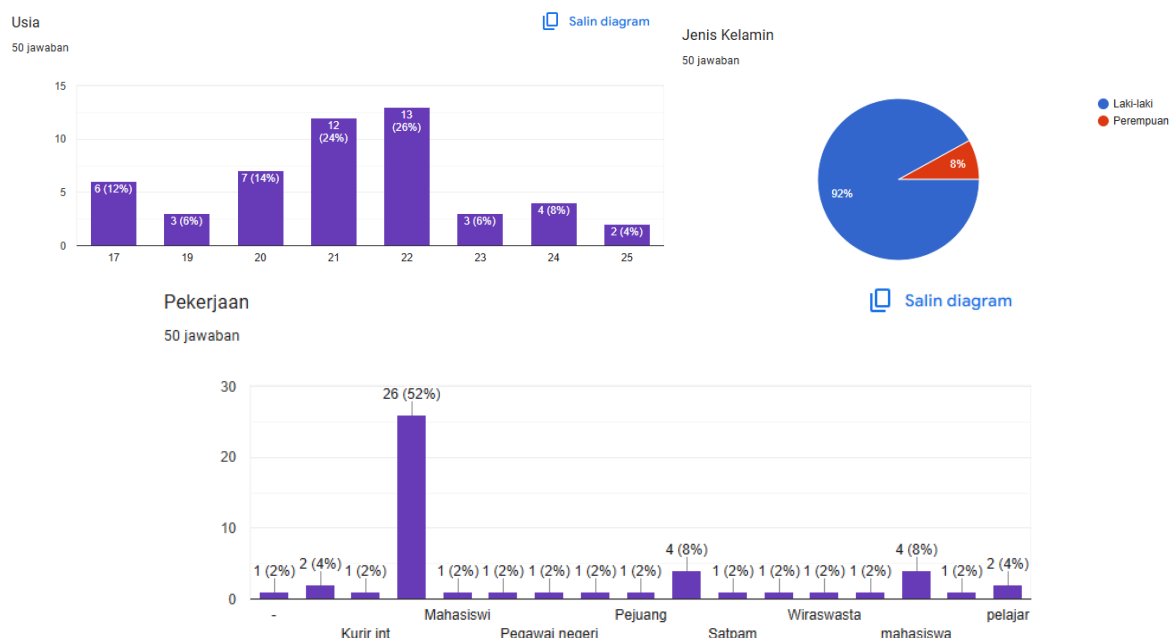
ditentukan dengan satu atau lain cara berdasarkan kecukupan analisis PLS-SEM dan oleh karena itu dianggap bahwa responden cukup untuk melakukan pengujian model struktural [15].

Informasi ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, kuesioner tersebut telah dikembangkan berdasarkan indikator variabel penelitian. Semua indikator diukur pada skala Likert lima poin, dengan sangat tidak setuju sebagai ujung atas dan sangat setuju sebagai ujung bawah untuk menghasilkan data kuantitatif yang diukur hanya pada skala Likert [16]. Penelitian ini dianalisis menggunakan model SEM untuk menghitung data, dan perangkat lunak PLS-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan SmartPLS digunakan. Teori PLS-SEM yang dipilih bersifat prediktif dan dalam model yang dapat memperhitungkan korelasi antarvariabel dan tidak harus pada saat yang sama dengan data yang terdistribusi normal [15]. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Stratifikasi Responden

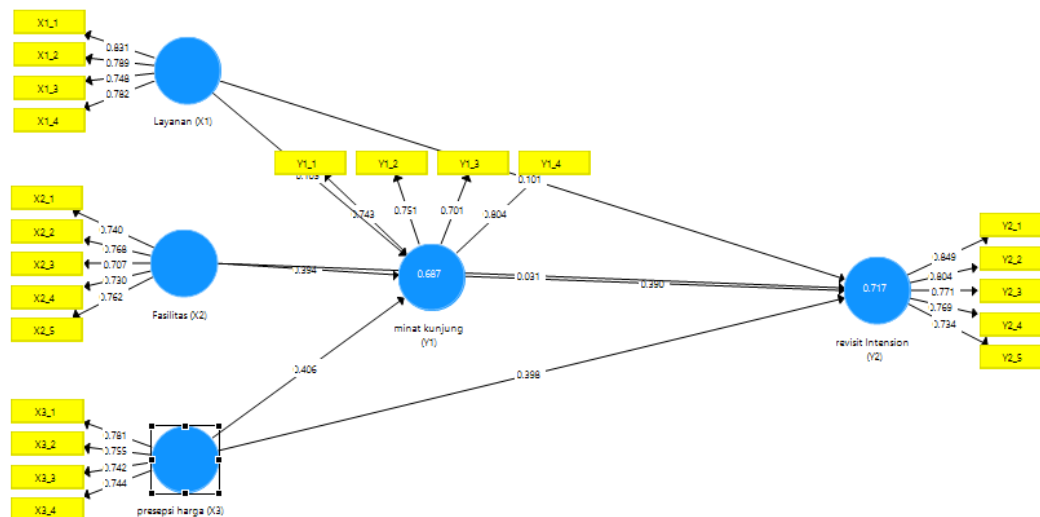
Stratifikasi responden akan dilakukan dengan mengkategorikan responden ke dalam tiga segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis usaha. Sampel bertingkat yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada faktor-faktor seperti usia responden, jenis kelamin responden, dan pekerjaan. Persyaratan ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga temuan penelitian ini dapat mudah dan praktis dengan sampel bertingkat yang digunakan. Hasil pengelompokan karakteristik responden tersebut disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Stratifikasi Responden

B. Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi model pengukuran hal yang dilakukan yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator dari variabel laten. Terdapat 3 uji yang dilakukan dalam uji outer model atau model pengukuran ini yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk laten yang digunakan dalam penelitian. Model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara indikator dan variabel laten disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Pengukuran (*Outer Model*) Analisis Pengaruh Minat Kunjungan

Hasil pengujian jalur (*path coefficient*) menunjukkan bahwa layanan dengan dampak paling kecil terhadap niat kunjungan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dibandingkan dengan fasilitas dan persepsi harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan. Hal ini menyiratkan bahwa elemen layanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi fasilitas tersebut dibandingkan dengan persepsi ketersediaan fasilitas dan persepsi harga konsumen. Selain itu, niat kunjungan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang; semakin tinggi niat kunjungan konsumen, semakin tinggi pula niat kunjungan ulangnya.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran ditetapkan melalui indikator reflektif karena menentukan tingkat korelasi skor item atau skor komponen yang diestimasi dengan menerapkan perangkat lunak SEM PLS 3. Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor Output PLS	Loading Factor Tabel	Keterangan
Layanan (X1)	X1_1	0.831	0.6	Valid
	X1_2	0.789	0.6	Valid
	X1_3	0.748	0.6	Valid
	X1_4	0.782	0.6	Valid
Fasilitas (X2)	X2_1	0.740	0.6	Valid
	X2_2	0.768	0.6	Valid
	X2_3	0.707	0.6	Valid
	X2_4	0.730	0.6	Valid
	X2_5	0.762	0.6	Valid
Minat (X3)	X3_1	0.781	0.6	Valid
	X3_2	0.755	0.6	Valid
	X3_3	0.742	0.6	Valid
	X3_4	0.744	0.6	Valid
Minat kunjung (Y1)	Y1_1	0.743	0.6	Valid
	Y1_2	0.751	0.6	Valid
	Y1_3	0.701	0.6	Valid
	Y1_4	0.804	0.6	Valid
Revisit Intention (Y2)	Y2_1	0.849	0.6	Valid
	Y2_2	0.804	0.6	Valid
	Y2_3	0.771	0.6	Valid
	Y2_4	0.769	0.6	Valid
	Y2_5	0.734	0.6	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 1, jelas terlihat bahwa nilai faktor pemuatan berada di atas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah berhasil melewati uji validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Dalam PLS tahapan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_C) dan *Composite Reliability* (ρ_A). *Composite Reliability rho A* (ρ_A) dan *rho C* (ρ_C) adalah ukuran reliabilitas internal yang digunakan untuk menilai konsistensi indikator dalam membentuk suatu konstruk laten. *Composite Reliability* (ρ_C) dihitung berdasarkan nilai loading dan error varians dari masing-masing indikator dan digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten indikator-indikator tersebut mengukur konstruk yang sama. Sementara itu, ρ_A (ρ_A) merupakan ukuran reliabilitas yang lebih baru dan dinilai lebih akurat dibanding (ρ_C) karena memperhitungkan korelasi antarindikator serta memberikan estimasi yang lebih konservatif. Nilai *Cronbach's alpha*, ρ_C dan ρ_A yang baik adalah lebih dari 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2.

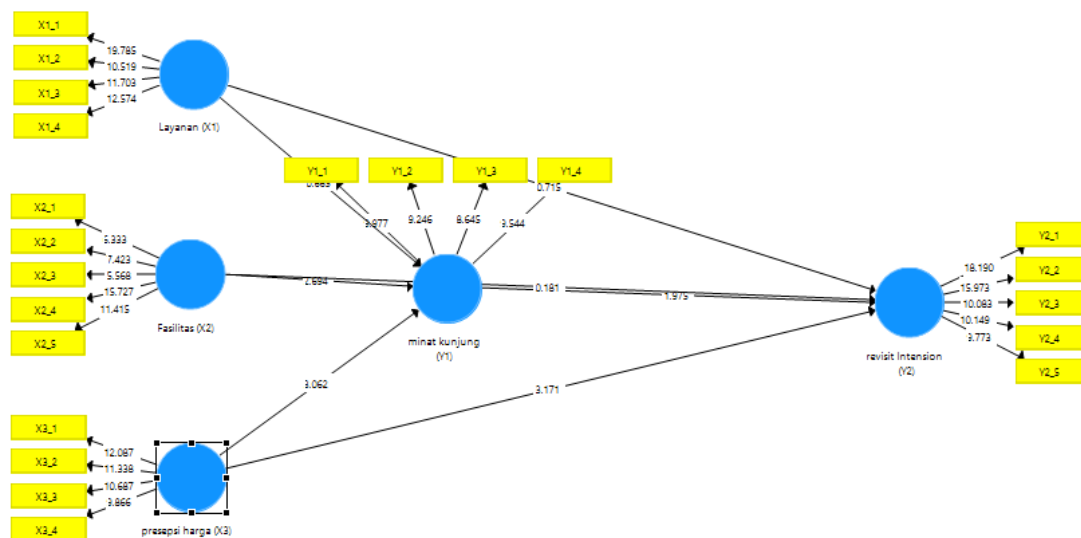
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>
layanan	0.741	0.743	0.838
Fasilitas	0.798	0.802	0.859
Harga	0.796	0.797	0.868
Minat	0.751	0.756	0.842
<i>Revisit Intention</i>	0.845	0.855	0.890

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha, rho A, dan Composite Reliability dari semua konstruk lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5 seperti yang tertera pada Tabel 2 di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid dan reliabel untuk menggambarkan konstruk yang dimaksud.

C. Evaluasi Inner Model

Inner model menunjukkan interaksi konstruk laten dalam penelitian dan membandingkan arah dan kekuatan dampaknya dengan bantuan PLS-SEM. Pemeriksaannya dilakukan dengan menemukan koefisien jalur, RS² (R^2) dan signifikansi hubungan melalui bootstrapping untuk membuktikan kekuatan model. Koefisien jalur dapat dinyatakan seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Path Bootstrapping

Hasil pada gambar menunjukkan hasil uji SEM-PLS (bootstrapping) yang memperlihatkan pengaruh layanan (X1), fasilitas (X2), dan harga (X3) terhadap niat kunjungan (Y1) dan pengaruhnya terhadap niat kunjungan ulang (Y2). Setiap jalur langkah bootstrapping, nilainya sama dengan statistik t untuk menyimpulkan apakah hubungan tersebut penting dan dalam kebanyakan kasus umumnya terdapat prinsip bahwa hubungan tersebut penting ketika t melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen. Temuan analisis model luar menunjukkan bahwa statistik t dari semua indikator dari semua variabel berada di atas nilai 1,96 dan ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid dan signifikan dalam prosedur ekspresi konstruk yang diukur. Selain itu, statistik t dari jalur layanan (X1) ke niat kunjungan (Y1) adalah 0,665 dan tidak signifikan, tetapi ketika layanannya adalah fasilitas dan persepsi harga, niat kunjungan lebih dipengaruhi oleh fasilitas dan persepsi harga daripada layanan karena statistik t dari jalur layanan (X2) ke niat kunjungan (Y1) adalah 2,694 dan statistik t niat kunjungan dari jalur harga (X3) adalah 3,062. Juga,

statistik t dari jalur niat kunjungan (Y1) ke niat kunjungan kembali (Y2) = 1,975 signifikan pada tingkat 5 persen kunjungan dibandingkan dengan 3,171 yang signifikan pada statistik t dari jalur persepsi harga (X3) ke niat kunjungan kembali (Y2). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan fakta bahwa persepsi harga adalah model variabel yang paling lemah dan niat kunjungan adalah variabel mediasi yang lemah.

1. R-Square

Hasil R-Square untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
Minat kunjung (Y1)	0.687	kuat
Revisit Intention (Y2)	0.717	kuat

Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 3 diperoleh nilai sebesar 0,687 untuk variabel Minat Kunjung dan 0,717 untuk variabel *Revisit Intention*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen secara kuat, yaitu sebesar 71,7% terhadap *Revisit Intention* dan 68,7% terhadap minat. Dengan kata lain, hanya sekitar 28,3% pada *Revisit Intention* dan pada Minat 31,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang tinggi serta relevan untuk digunakan dalam menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

2. F-Square

Berikut tabel hasil uji *F-Square* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil F-Square

	Minat kunjung	Revisit Intention
layanan (X1)	0,010	0,010
Fasilitas (X2)	0.176	0.001
Harga (X3)	0,200	0.178
Minat kunjung (Y1)		0.168
Revisit Intention (Y2)		

Berdasarkan hasil analisis *F-Square* yang ada dalam Tabel 4, berikut adalah penjelasan tentang pengaruh masing-masing variabel terhadap Minat kunjung (Y1) dan *Revisit Intention* (Y2). Fasilitas (X1) memiliki pengaruh sangat kecil terhadap Minat kunjung (Y1) dan *Revisit Intention* (Y2), dengan nilai *F-Square* 0,010 untuk keduanya. Fasilitas (X2) memberikan pengaruh yang sedang terhadap Minat kunjung (Y1) dengan nilai *F-Square* 0,176, yang menunjukkan bahwa Fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam menjelaskan Minat kunjung (Y1). Namun, pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* (Y2) sangat kecil dengan nilai *F-Square* 0,001, yang berarti bahwa Fasilitas (X2) hampir tidak memengaruhi *Revisit Intention* (Y2). Harga (X3) memiliki pengaruh sedang terhadap *Revisit Intention* (Y2) dengan nilai *F-Square* 0,200, yang menunjukkan bahwa Harga (X3) berkontribusi cukup signifikan terhadap Minat kunjung (Y1). Namun, pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* (Y2) sendiri adalah 0,178, yang mengindikasikan pengaruh sedang. Minat (Y1) memberikan pengaruh sedang terhadap *Revisit Intention* (Y2) dengan nilai *F-Square* 0,168, yang menunjukkan bahwa Minat (Y1) memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap *Revisit Intention* (Y2).

3. Q-Square

Hasil Q-Square untuk penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Minat kunjung (Y1)	200.000	132.634	0.337
Revisit Intention (Y2)	250.000	154.773	0.381

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa model SEM-PLS yang dimaksud memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap Niat Kunjungan (Y1) dan Niat Kunjungan Ulang (Y2) karena nilai Q-Square dari variabel endogen bernilai positif. Ini berarti bahwa model tersebut dapat diterapkan tidak hanya untuk mendefinisikan hubungan yang ada antarvariabel; tetapi juga cukup untuk memprediksi nilai variabel endogen.

4. Uji Estimate for Path Coefficients

Menguji relevansi pengaruh antarvariabel dengan menganalisis nilai p menggunakan metode bootstrapping. Tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai p -value < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai p -value > 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Hasil pengaruh dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fasilitas (X2) -> minat kunjung (Y1)	0.394	2.694	0.007
Fasilitas (X2) -> Revisit Intention (Y2)	0.031	0.181	0.856
Layanan (X1) -> minat kunjung (Y1)	0.105	0.665	0.506
Layanan (X1) -> Revisit Intention (Y2)	0.101	0.715	0.475
minat kunjung (Y1) -> Revisit Intention (Y2)	0.390	1.975	0.049
persepsi harga (X3) -> minat kunjung (Y1)	0.406	3.062	0.002
persepsi harga (X3) -> Revisit Intention (Y2)	0.398	3.171	0.002

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Ringkasan hasil uji pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effect*)

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistics	p-values	Keterangan
Fasilitas (X2) -> minat kunjung (Y1) -> Revisit Intention (Y2)	0.154	1.599	0.110	Tidak signifikan
Layanan (X1) -> minat kunjung (Y1) -> Revisit Intention (Y2)	0.041	0.580	0.562	Tidak signifikan
persepsi harga (X3) -> minat kunjung (Y1) -> Revisit Intention (Y2)	0.158	1.629	0.104	Tidak signifikan

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Hal ini akan melibatkan pengujian hipotesis sedemikian rupa sehingga berupaya untuk menetapkan keberadaan efek langsung dan tidak langsung dari variabel laten dalam model penelitian dan dengan demikian memberikan wawasan yang lebih baik mengenai hubungan yang ada antara konstruk. Pengujian ini melibatkan statistik t dan nilai p dari hasil pemeriksaan SmartPLS 3. Uji t dengan tingkat signifikansi lima persen menganggap statistik t sebesar 1,96 lebih besar dari nilai p sebesar 0,05, dan nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ringkasan hasil hipotesis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Hipotesis Penelitian

	Pengaruh	T-Statistic	P-value	Keterangan	Deskripsi
H1	Kualitas layanan → Kepuasan pengunjung	0.665	0.506	Ho Diterima	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
H2	Kualitas layanan → Revisit Intention	0.949	0.343	Ho Diterima	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pengunjung
H3	Fasilitas → Kepuasan pengunjung	2.694	0.007	H1 Diterima	Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
H4	Fasilitas → Revisit Intention	1.246	0.213	Ho Diterima	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pengunjung
H5	Persepsi harga → Kepuasan pengunjung	3.062	0.002	H1 Diterima	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
H6	Persepsi harga → Revisit Intention	3.171	0.002	H1 Diterima	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pengunjung
H7	Kepuasan pengunjung → Revisit Intention	1.975	0.049	H1 Diterima	Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pengunjung
H8	Kualitas layanan → Revisit Intention (melalui mediator)	0,580	0,562	Ho diterima	Tidak berpengaruh signifikan (indirect)

	Pengaruh	T-Statistic	P-value	Keterangan	Deskripsi
H9	Fasilitas → <i>Revisit Intention</i> (melalui mediator)	1,559	0,110	Ho diterima	Tidak berpengaruh signifikan (indirect)
H10	Harga → <i>Revisit Intention</i> (melalui mediator)	1,629	0,104	Ho diterima	Tidak berpengaruh signifikan (indirect)

E. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*) dengan menggunakan SEM-PLS 3, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t*-statistic, dan *p*-value. Kriteria yang digunakan adalah hipotesis diterima jika nilai *t*-statistic $\geq 1,96$ dan *p*-value $\leq 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak jika nilai tersebut tidak terpenuhi. Berikut pembahasan tiap hipotesis:

1. Kualitas layanan → Kepuasan pengunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berperan dalam niat untuk berkunjung dengan nilai statistik *t* sebesar 0,665 yang lebih rendah dari 1,96 dan nilai *p* sebesar 0,506 yang lebih tinggi dari 0,05. Ini berarti bahwa meskipun kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah yang terbaik, niat untuk berkunjung ke perusahaan tersebut tidak mungkin meningkat hanya karena fakta ini. Pertimbangan lain adalah harga, lokasi, promosi, dan daya tarik fasilitas yang kemungkinan akan memengaruhi niat berkunjung daripada kualitas layanan. Kesimpulan ini dapat dibenarkan oleh literatur [11] yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi sumber utama kepuasan dan minat konsumen dalam pengalaman layanan tertentu.

2. Kualitas layanan → *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan nilai statistik *t* sebesar 0,949 kurang dari 1,96 dan nilai *p* sebesar 0,343 lebih besar dari 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan, belum tentu menyebabkan konsumen kembali. Keputusan kunjungan kembali dalam praktiknya biasanya dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain seperti harga yang dirasakan sering kali merupakan harga yang tepat, tempat atau lokasi, efektivitas promosi dan daya tarik fasilitas bagi pengunjung. Kualitas layanan, menurut [17], tampaknya memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena sifat layanan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, diferensiasi layanan harus diminimalkan dengan layanan yang homogen dan relatif standar yang diberikan oleh penyedia layanan dan ini akan mengurangi dampak kualitas layanan sebagai penentu utama *Revisit Intention*.

3. Fasilitas → Minat kunjungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas secara signifikan memengaruhi niat kunjungan dengan statistik *t* sebesar 2,694 di atas 1,96 dan nilai *p* sebesar 0,007 di bawah 0,05. Ini berarti bahwa fasilitas yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan niat kunjungan di kalangan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan bersedia berkunjung karena tersedianya semua fasilitas, lingkungan yang bersih, nyaman dan sesuai. Fasilitas yang tepat memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat dan kepuasan konsumen seperti yang dibahas dalam [8].

4. Fasilitas → *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas tidak terlalu berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung karena nilai statistik *t* sebesar 1,246 adalah nilai *t* sebesar 1,96 dengan nilai *p* sebesar 0,213. Oleh karena itu, tidak ada posisi dominan fasilitas yang akan membantu pelanggan untuk berkunjung kembali. Faktor lain yang akan dipertimbangkan oleh konsumen meliputi harga, layanan, lokasi, promosi, dan pengalaman. Alasannya adalah karena hal ini logis sesuai dengan gagasan perilaku konsumen bahwa kunjungan berulang lebih ditentukan oleh penilaian keseluruhan pengalaman dan nilai yang dirasakan daripada ciri fisik itu sendiri [18].

5. Persepsi harga → Minat kunjungan

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan penentu besar niat kunjungan, nilai *t*-statistik adalah 3,062 dan nilai *p* adalah 0,002 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang harga (semakin tinggi harga yang wajar, kualitas yang sama dan harga yang terjangkau, semakin tinggi keinginan konsumen untuk berkunjung). Persepsi ini sejalan dengan Teori Nilai yang Dirasakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari membeli atau berkunjung, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli atau berkunjung. Pengamatan di atas juga dapat dicocokkan dengan pengamatan [19] bahwa persepsi harga merupakan variabel strategis dalam keputusan untuk membeli produk atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

6. Persepsi harga → *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor penentu yang kuat terhadap niat kunjungan dengan nilai *t*-statistik 3,171 yang lebih rendah dari nilai *t*-statistik 1,96 dan nilai *p*-value 0,002 yang lebih rendah dari nilai *p*-value 0,05. Hal ini disebabkan oleh persepsi harga sebagai salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan kunjungan berulang. Inilah yang dapat kita amati terkait dengan Teori Nilai yang Dirasakan (Perceived Value Theory) yang didasarkan pada fakta bahwa konsumen mendasarkan pilihan mereka pada analisis nilai, yaitu rasio antara keuntungan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, prinsip keadilan harga berarti bahwa, sejauh konsumen dapat menganggap harga tersebut adil dan sesuai dengan rasio kualitas dan pengalaman layanan yang mereka terima di masa lalu, niat kunjungan kembali akan tinggi. Dalam kerangka *Expectation–Confirmation*, persepsi harga juga dapat memengaruhi niat kembali melalui kepuasan; ketika pengalaman yang dirasakan mengonfirmasi harapan dan dianggap “worth it”, maka kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang akan meningkat. Meskipun signifikan, tingkat dominasi pengaruh persepsi harga dibanding faktor lain perlu ditinjau lebih lanjut melalui besar koefisien dan *effect size*.

7. Minat kunjungan → *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat kunjungan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, dengan nilai *t*-statistic sebesar 1,975 > 1,96 dan *p*-value sebesar 0,0049 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Konsumen yang memiliki ketertarikan dan dorongan kuat untuk berkunjung biasanya akan lebih mudah membentuk niat berulang, terutama ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan. Temuan ini sejalan dengan pengaruh signifikan minat kunjungan terhadap *Revisit Intention* menunjukkan bahwa minat berkunjung berfungsi sebagai mekanisme psikologis awal yang mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi positif dan mempertimbangkan kunjungan ulang [20].

8. Kualitas layanan → Kepuasan pengunjung → *Revisit Intention*

Dari analisis tersebut dapat diamati bahwa kualitas layanan tidak memainkan peran penting dalam menentukan Niat Kunjungan Kembali terkait kepuasan pengunjung (pengaruh tidak langsung) pada $t = 0,580$ dengan $t = 1,96$ yang lebih kecil dari 0,562. Hal ini dalam arti bahwa meskipun pengunjung dapat merasakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, pengaruh ini gagal memberikan niat kunjungan kembali yang signifikan berdasarkan kepuasan. Artinya, kepuasan pengunjung ternyata bukan variabel mediator yang efektif dalam hubungan antara kualitas layanan dan Niat Kunjungan Kembali.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengunjung mungkin menganggap kualitas layanan sebagai faktor dasar (basic factor) yang harus ada, tetapi bukan faktor penentu utama dalam membentuk niat kunjungan ulang. *Revisit Intention* cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman keseluruhan, kenyamanan fasilitas, persepsi harga, dan daya tarik tempat. Pengamatan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori Kualitas Layanan yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menghasilkan peningkatan kepuasan dan reaksi konsumen yang positif, termasuk perubahan rencana.

9. Fasilitas → Kepuasan pengunjung → *Revisit Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari fasilitas yang menggunakan kepuasan pengunjung terhadap Niat Kunjungan Kembali, dengan nilai statistik *t* sebesar 1,559, yang lebih rendah dari 1,96, dan nilai *p* sebesar 0,110, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas memang memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pengunjung, namun kepuasan tersebut tidak cukup tinggi untuk secara tidak langsung memengaruhi niat kunjungan kembali.

Pengamatan ini menunjukkan bahwa fasilitas yang lebih besar memberikan kenyamanan dan kesenangan jangka pendek selama kunjungan, tetapi tidak selalu menjadi penentu utama kunjungan berulang. Pengaruh timbal balik dari isu-isu lain seperti pengalaman emosional, minat pribadi, promosi, dan faktor situasional kemungkinan telah berkontribusi pada penilaian kunjungan ulang. Pengamatan ini dapat diperkenalkan sebagai fenomena teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran jasa (7P), khususnya faktor bukti fisik, di mana fasilitas dapat berfungsi sebagai jaminan kualitas pengalaman, namun tidak selalu berada di urutan pertama dalam daftar penentu niat kunjungan ulang.

10. Persepsi harga → Kepuasan pengunjung → *Revisit Intention*

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis, persepsi harga tidak memiliki dampak yang kuat terhadap Niat Kunjungan Kembali dengan nilai statistik *t* sebesar 1,629 = 1,96 dan nilai *p* sebesar 0,104 = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, tetapi belum tentu sebagai variabel mediator yang pada akhirnya berdampak pada niat kunjungan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengunjung dapat merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, namun keputusan untuk melakukan kunjungan ulang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti minat, pengalaman kunjungan sebelumnya, serta daya tarik destinasi secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan *Perceived Value Theory*, yang menyatakan bahwa harga akan memengaruhi perilaku konsumen apabila manfaat yang dirasakan menjadi faktor dominan; namun ketika faktor pengalaman dan minat lebih kuat, maka peran harga dalam mendorong niat kunjungan ulang menjadi kurang signifikan.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan maupun *Revisit Intention*, yang mengindikasikan bahwa layanan yang optimal belum tentu secara langsung mendorong peningkatan niat berkunjung atau kunjungan ulang. Fasilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, menegaskan bahwa kelengkapan, kenyamanan, dan kondisi lingkungan berperan dalam menarik minat awal pengunjung, namun fasilitas belum menjadi faktor penentu dalam membentuk *Revisit Intention*. Namun, sebagai perbandingan, pengaruh persepsi harga terhadap niat kunjungan dan niat kunjungan ulang sangat besar, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas layanan dapat menjadi stimulus yang ampuh dalam memicu niat kunjungan dan keputusan niat kunjungan ulang. Selain itu, minat kunjungan telah ditetapkan memainkan peran yang kuat dalam niat kunjungan ulang, yang membenarkan peran yang dimainkan oleh minat sebagai variabel penentu dalam membentuk perilaku kunjungan ulang terhadap layanan arena futsal.

Referensi

- [1] H. Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember, Indonesia: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- [2] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2022.
- [3] R. Al Hidayat, M. B. Eka Putra, and R. Cahya Pradipta, "Pengaruh fasilitas dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Qween," *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 59–70, 2024, doi: 10.56135/jabnus.v3i1.147.
- [4] F. Azhari and H. Ali, "Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 2, pp. 72–81, 2024, doi: 10.38035/jmpd.v2i2.146.
- [5] A. Putri, C. Suhartono, and M. Kristanti, "Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung kembali di Restoran Kaizen BBQ Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan customer experience sebagai variabel mediasi," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 9, no. 1, pp. 46–54, 2023, doi: 10.9744/jmp.9.1.46-54.
- [6] Wandirah, "Studi hospitality terhadap minat kunjung ulang pada destinasi wisata Danau Sipin," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 9, no. 4, pp. 177–188, 2021. [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/24954>.
- [7] D. A. Putri, M. Sani, N. Athanya, Irnawati, and A. Rahmadsyah, "Studi literatur: Pengaruh kualitas fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Liu's Nelayan Cemara Asri Medan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 10, pp. 190–197, 2024. [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/>.
- [8] F. Prayogo, S. Rahayu, and F. Yamaly, "Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pasien melalui variabel intervening kepuasan pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, vol. 4, no. 4, pp. 195–206, 2024, doi: 10.47747/jnmpsdm.v4i4.1619.
- [9] F. Maulidah and I. Russanti, "Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas," *E-Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021, doi: 10.26740/jurnal-online-tata-busana.v10i3.
- [10] Setiawan, R. Azhar, Askolani, and D. M. Pauzy, "Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Doktor Manajemen*, vol. 1, no. 9, pp. 188–203, 2023, doi: 10.22441/jdm.v6i2.21900.
- [11] N. P. Juliani and I. G. P. Kawiana, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen," *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 2, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [12] P. A. Larasati, O. Gautama, and D. Saradiva, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali ke Diutara Coffee Shop Jakarta Utara," *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 5, pp. 5004–5015, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i5.7884.
- [13] M. Sari, H. Rachman, N. J. Astuti, M. W. Afgani, and R. A. Siroj, "Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 2023, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1953.
- [14] I. Lenaini, "Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021. [Online]. Available: <https://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/view/4075>.
- [15] I. Ghazali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- [16] M. Mardapi, "Desain instrumen evaluasi yang valid dan reliabel dalam pendidikan Islam menggunakan skala Likert," vol. 8, no. 12, pp. 855–861, 2024.
- [17] L. Mariana, "The impact of service quality on purchase intent and consumer satisfaction: An analysis," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 19–27, 2024.

- [18] A. M. Siregar and N. Aslami, “Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian,” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, vol. 21, no. 2, pp. 96–103, 2022, doi: 10.47467/mk.v21i2.884.
- [19] M. Tecalu et al., “The effect of price perception and brand awareness on service quality mediated by purchasing decisions (Study case on PT Maybank Indonesia Finance credit products),” *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, vol. 1, no. 4, 2021, doi: 10.51715/husocpument.v1i4.127.
- [20] I. W. A. Wjuiardarma and N. N. R. Respati, “Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna Lazada di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 2, p. 637, 2020, doi: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12.